

Helsingin yliopisto
Maatalous-metsätieteellinen tiedekunta
Taloustieteen laitos

Markus Paulamäki

Lähiruokavalikoiman vaikutus vähittäiskaupan asiakasuskollisuuteen

Elintarvike-ekonomia
Pro Gradu
EE 320

Helsinki 2011

Tiedekunta/Osasto - Fakultet/Sektion - Faculty Maatalous-metsätieteellinen tiedekunta		Laitos - Institution - Department Taloustieteen laitos	
Tekijä - Författare - Author Markus Paulamäki			
Työn nimi - Arbetets titel - Title Lähiuokavalikoiman vaikutus vähittäiskaupan asiakasuskollisuuteen			
Oppiaine - Läroämne - Subject Elintarvike-ekonomia			
Työn laji - Arbetets art - Level Pro gradu -tutkielma	Aika - Datum - Month and year Elokuu 2011	Sivumäärä - Sidoantal - Number of pages 123	
<p>Tiivistelmä — Referat — Abstract</p> <p>Tutkimuksen tavoitteena oli tutkia vähittäiskaupan lähiuokavalikoiman ja asiakasuskollisuuden yhteyttä. Elintarvikemarkkinoilla kilpailijoista erilaistettuja toimintamalleja tulee kehittää kohdemarkkinoiden muutokset huomioiden. Yhteiskunnalliset muutokset ja kasvava kuluttajakysyntä osoittavat lähiuokamarkkinan kasvupotentiaalia. Lähiuokamarkkinoiden ollessa elinkaarensa alkuvaiheessa voi lähiuoka toimintamallin kehittäminen mahdollistaa vähittäiskauppaympäristön erilaistamisen ja valikoimien kehittämisen asiakasuskollisuuden parantamiseksi sekä kilpailukyvyyn säilyttämiseksi.</p> <p>Tutkimuksen teoriaosassa tarkastellaan lähiuokajärjestelmää elintarvikemarkkinoiden kontekstista ja vähittäiskaupan näkökulmasta. Asiakasuskollisuutta tarkastellaan aikaisempien määritelmien pohjalta ja liiketoiminnallisesta näkökulmasta. Tutkimuksen empiriaosan vaatimukset huomioiden keskityttiin erityisesti käyttäytymispohjaisen asiakasuskollisuuden teoriapohjaan.</p> <p>Tutkimuksen empiriaosassa lähiuokavalikoiman vaikutus asiakasuskollisuuteen rajattiin koskemaan leipäosaston valikoimarakennetta. Tutkimuksessa myymäläkohtaisen asiakasuskollisuuden mittaamisen mahdollistaa yhteistyöyrityksen asiakastietokannan talouskohtaiset ostohistoriatiedot, jotka perustuvat ostotapahtuman yhteydessä käytettyyn kanta-asiakaskorttiin. Lähileipävalikoimarakennetta ja asiakasuskollisuutta tarkasteltiin 39 myymälän aineistolla syys-marraskuun 2010 tarkastelujaksolla. Myymäläkohtaiset kyselylomaketiedot valikoimarakenteesta ja asiakastietokantatiedot mahdollistavat kvantitatiivisen tutkimusotteen hyödyntämisen. Pääanalyysin tilastollisena menetelmänä käytettiin Logit-mallia. Logit-malli mahdollisti myymäläkohtaisen asiakasluokka- ja leipävalikoimarakenteen riippuvuuden analysoinnin.</p> <p>Tutkimuksen pääanalyysin tuloksien perusteella myymälän pääostopaikka-asiakkaista uskollisten asiakkaiden osuus kasvaa, mutta myös täydennysostopaikka-asiakkaiden osuus asioineista talouksista lisääntyy lähileipävalikoiman suhteellisen osuuden kasvaessa. Lisäksi uskollisten asiakasryhmien tarkempi analyysi osoitti, että myymälän lähileipävalikoimaosuuden ja myymälän avainasiakasosuuden välillä ilmeni positiivinen yhteys. Tutkimustuloksia voidaan pitää kaupallisesti mielenkiintoisina ja tulosten taustalla vaikuttavat tekijät sekä liiketoiminnalliset mahdollisuudet vaativat jatkotutkimusta.</p>			
Avainsanat - Nyckelord - Keywords Lähiuoka, asiakasuskollisuus, lähileipä, asiakastietokanta, asiakasluokka, logit-malli			
Säilytyspaikka - Förvaringsställe - Where deposited Taloustieteen laitos			
Muita tietoja - Övriga uppgifter - Further information EE 320			

Esipuhe

Tämän tutkimuksen tekeminen osoittautui mielenkiintoiseksi ja opettavaiseksi tutkimusmatkaksi. Haluankin kiittää kaikkia henkilöitä, jotka ovat vaikuttaneet tutkimuksen toteutumiseen ja valmistumiseen.

Haluan kiittää yhteistyöyritystä toimeksiannosta tutkimuksen mahdollistamiseksi ja avoimesta suhtautumisesta tutkimusaiheeni vaatimukseen. Yhteistyöyrityksen ohjaajaa haluan kiittää hyvästä ja toimivasta yhteistyöstä läpi projektin sekä avarakatseisuudesta valitsemaani tutkimusnäkökulmaan.

Ammattitaitoisesta ohjauksesta haluan kiittää Dosentti Leena Lankoskea, jonka arvokkaat kommentit ja ohjeet sekä aktiivinen ohjaus edistivät tutkimusta aikataulussa. Dosentti Hannu Ritaa kiitän tutkimuksen empiirisen osion korvaamattomista neuvoista ja rakentavista keskusteluista.

Lisäksi haluan kiittää Kansan Sivistysrahastoa tutkimukseni tukemisesta.

Erityiskiitokset kuuluvat vanhemmilleni, jotka ovat mahdollistaneet valintojen tekemisen ja antaneet loistavat lähtökohdat elämässä eteenpäin kulkemiselle. Lopuksi haluan kiittää kaikkia läheisiäni heidän positiivisesta vaikutuksestaan tavoitteiden saavuttamiseksi.

Espoossa 1.10.2011

Markus Paulamäki

Sisällysluettelo

TIIVISTELMÄ

1. JOHDANTO	7
1.1 Tutkimuksen taustaa	7
1.2 Tutkimuksen tarkoitus	9
1.3 Tutkimuksen rakenne ja rajaukset	11
2. LÄHIRUOKA.....	14
2.1 Lähiruoka elintarvikemarkkinoiden muokkaajana	14
2.1.1 Lähiruoka yhteiskunnallisen kehityksen näkökulmasta	15
2.1.2 Lähiruoka elintarvikeketjun laadun turvaajana.....	16
2.1.3 Lähiruokamarkkinat kuluttajien näkökulmasta	17
2.2 Lähiruoka vähittäiskaupan näkökulmasta.....	18
2.2.1 Tuotteet	18
2.2.2 Hinta.....	20
2.2.3 Jakelutie	20
2.2.4 Markkinointiviestintä.....	22
2.3 Lähiruoan määrittelyminen	23
2.3.1 Lähiruoan määrittelyminen kansainvälisesti.....	24
2.3.2 Lähiruoan määrittelyminen Suomessa	25
2.3.3 Lähiruoan määrittelyminen tutkimuksessa	26
3. ASIAKASUSKOLLISUUS	27
3.1 Asiakasuskollisuuden ilmeneminen.....	27
3.1.1 Asiakasuskollisuus käyttäytymisenä.....	28
3.1.2 Asiakasuskollisuus asenteena	29
3.1.3 Asiakasuskollisuus käyttäytymisenä ja asenteena	30
3.1.4 Asiakasuskollisuuden määrittelyminen tutkimuksessa.....	32
3.2 Asiakasuskollisuus yrityksen tavoitteena	33
3.2.1 Asiakasuskollisuuden muodostuminen.....	34
3.2.2 Sitoutumisen merkitys asiakkaan ja yrityksen välillä.....	35
3.2.3 Asiakasuskollisuuden taloudelliset hyödyt yritykselle	36

3.3 Asiakasuskollisuuden mittaaminen.....	38
3.3.1 Käyttäytymispohjaisen asiakasuskollisuuden mittaaminen.....	40
3.3.1.1 Tuotemerkkiuskollisuuden mittarit.....	41
3.3.1.2 Myymäläuskollisuuden mittarit	42
3.3.2 Asiakastietokannan hyödyntäminen asiakasuskollisuuden mittaamisessa	43
 4. LÄHIRUOKAVALIKOIMIEN KEHITTÄMISELLÄ ASIAKASUSKOLLISUUTTA	 45
4.1 Asiakasuskollisuutta liiketoimintaympäristön erilaistuesssa	45
4.2 Myymäläuskollisuutta asiakaskokemuksen huomioimisella.....	46
4.3 Asiakasuskollisuutta erilaistetuilla valikoimilla	48
4.4 Teoreettinen viitekehys	50
 5. TUTKIMUKSEN AINEISTO, MUUTTUJAT JA MENETELMÄT	52
5.1 Empiirisen tutkimuksen tavoitteet	52
5.2 Tutkimusote	52
5.2.1 Tutkimuksen validiteetti	54
5.2.2 Tutkimuksen reliabiliteetti	54
5.3 Tutkimuksen kohdemyymälöiden valinta.....	55
5.4 Lähileipävalikoiman kartoittaminen lomakkeella	56
5.5 Asiakasuskollisuusaineiston muodostaminen asiakastietokannasta	58
5.5.1 Tietokantojen hyödyntäminen asiakasuskollisuusaineiston muodostamisessa	59
5.5.2 Asiakasuskollisuutta kuvaavien mittareiden luominen asiakastietokannasta..	61
5.6 Aineiston analysointimenetelmät.....	64
5.6.1 Logistinen regressio	66
5.6.2 Logit-malli	67
 6. AINEISTON ANALYYSI JA TULOSTEN TARKASTELU	69
6.1 Kuvailevat analyysit ja tulokset.....	69
6.1.1 Lähileipävalikoima	69
6.1.2 Leipäosastoaineiston kuvaileminen	71
6.1.3 Asiakasuskollisuus asiakasluokittain	76
6.1.4 Analyysiaineiston yhteenveto	79
6.2 Lähileipävalikoiman ja asiakasuskollisuuden yhteys	80
6.3 Yhteenveto lähileipävalikoiman ja asiakasuskollisuuden yhteydestä	93

6.4 Lähileipävalikoiman vaikutus elämänvaiheluokkien korostumiseen	94
7. JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA.....	100
7.1 Tutkimuksen yhteenveto.....	100
7.2 Tutkimuksen rajoitukset	102
7.3 Tulosten tarkastelua	105
7.4 Johtopäätökset.....	108
7.4.1 Lähiruokatoimintamallin kehittämisideoita vähittäiskaupassa.....	109
7.4.2 Jatkotutkimusaiheita vähittäiskauppaympäristössä	112
LÄHDELUETTELO	114
LIITTEET	121

1. Johdanto

1.1 Tutkimuksen taustaa

Yritykset korostavat entistä voimakkaammin liiketoimintansa vastuullisuutta. Erityisesti yhteiskunnalliset muutokset ja poliittiset päätökset edistävät yritysten vastuullisuusnäkökulmaa. Tulevaisuudessa vastuullisten toimintatapojen viestiminen ja toimintamallien asiakaslähtöinen toteuttaminen muodostuvat kilpailukyvyn kannalta merkittäviksi tekijöiksi. Tehokkaasti toimivassa elintarvikeketjussa kuluttajan tekemät valinnat ohjaavat kauppaa, teollisuutta, ravitsemuspalveluiden tarjoajia ja maataloutta toimimaan asiakaslähtöisesti (Hallitusohjelma 2011, 51). Suomessa kaupan vastuullisuus ei ilmene merkittävästi asiointikokemuksessa. Suomen kilpailutilanteessa kaupalla on erinomaiset mahdollisuudet vaikuttaa kulutustottumuksiin ja tarjota asiakkailleen mahdollisuus entistä vastuullisempiin valintoihin. Keinoina voidaan käyttää valikoimarakennetta, asiakasviestintää ja kaupan tarjoamia palvelukokonaisuuksia. (Markkula 2010, 20.) Tulevaisuudessa kuluttajien ostopäätöksissä korostuvat yritysten vastuulliset toimintatavat ja yhteiskunnallisen vastuun kantaminen Suomen keskittyneessä vähittäiskauppakentässä.

Tutkimukseni lähtee liikkeelle oletuksesta, että kypsällä toimialalla toimintamallien erilaistaminen kilpailijoista mahdollistaa yrityksen kilpailukyvyn kehittämisen. Kilpailuetujen saavuttamiseksi on huomioitava liiketoimintaympäristön mahdollisuudet ja erityispiirteet. Barleyn ja Hesterlyn (2008) mukaan kypsän toimialan tunnusmerkkejä ovat hidas kysynnän kasvu, asiakaskokemuksen kehittäminen, hidastuva kapasiteetin lisääminen, hidastuva tuotteiden ja palveluiden kehittäminen, kansainvälistyminen ja toimialan kannattavuuden heikentyminen. Päivittäistavaramarkkinoilla on havaittavissa kypsän toimialan tunnuspiirteitä, jotka asettavat erityisvaatimuksia toimialalla kilpailemiselle ja menestymiselle. Kaarion ym. (2004) mukaan asiakasprosessilähtöinen innovatiivisten ratkaisujen ja palveluiden suunnittelu korostuu toimittaessa kypsällä toimialalla.

Kansainvälistyneen elintarvikeketjun vastareaktiona on ilmennyt kuluttajien kasvava kiinnostus vaihtoehtoihin ruokajärjestelmiin, kuten lähi- ja luomuruokaan. Viime vuosina esiintyneet ruokaskandaalit ovat lisänneet kuluttajien epäluottamusta

käsiteltyihin elintarvikkeisiin ja ruokaturvallisuuteen. Ruokaan liittyvien riskien lisääntyminen liittyy elintarvikemarkkinoiden kansainvälistymiseen ja kuljetusketjujen pidentymiseen. (Pulliainen 2006; Schönhart ym. 2009; Puupponen 2009.) Lisäksi eettiset ja ympäristölliset näkökulmat ruoan tuotantopaikasta ja -tavasta ovat korostuneet (Morris ja Buller 2003; Weatherell ym. 2003; Winter 2003; Ilbery ym. 2006; Ilbery ja Maye 2006). Ainoastaan fyysisistä tuotteista muodostuva valikoima ei mahdollista ylivoimaista asiakasarvoa, vaan asiakas odottaa asiakaskohtaamiselta entistä enemmän aineettomia merkityksiä. Jaakkolan (2010) mukaan lähiruokamarkkinat ovat elinkaarensa alkuvaiheessa, mikä tarjoaa mahdollisuuden kilpailulle ja markkinaosuuksien kasvattamiselle. Hallitusohjelmassa on sitouduttu toteuttamaan luomu- ja lähiruoan kehittämisohjelma, jonka tavoitteena on monipuolistaa tuotantoa kysyntää vastaavaksi. Luomu- ja lähiruoan osuuden voimakas kasvattaminen on Suomen maatalouspolitiikan strateginen tavoite. (Hallitusohjelma 2011, 51.)

Kuluttajat, jotka huomioivat valinnoissaan kestävän kehityksen periaatteet ja terveyttä edistävät ratkaisut, ovat nopeasti kasvava ryhmä. Vastuulliset kuluttajat haluavat syödä terveellisesti, kiinnittävät huomiota tuotteiden ja pakkausten energiatehokkuuteen, suosivat lähiruokaa, luomutuotteita ja lisääineettomuutta. (Isoniemi ym. 2006; Markkula, 2010, 20.) Kuluttajatutkimuskeskuksen tutkimus osoitti, että kiinnostus lähiruokaa kohtaan on merkittävää (Isoniemi ym. 2006). Kuluttajien mielikuvat ja asenteet lähiruokaa kohtaan ovat positiivisia, mikä osoittaa lähiruokamarkkinan kasvupotentiaalia (Isoniemi 2005; Isoniemi ym. 2006).

Sitran (2010) tutkimuksen mukaan lähiruokamarkkinoiden odotetaan kolminkertaistuvan viidessä vuodessa. Lähiruokaa on saatavilla lähinnä pienmyymälöistä, kauppahalleista ja vähittäistavaramyymälöistä, mutta Internetin rooli lähiruoan ostopaikkana tulee myös korostumaan (Sitra 2010). Vähittäistavarakaupat ovat merkittävimpiä lähiruokatuotteiden jakelukanavia, mikä on luonnollista, sillä vähittäiskaupoista myydään 80 prosenttia elintarvikkeista (Puupponen 2009). Toisaalta kuluttajien asenteiden muuttuessa ja kysynnän erilaistuessa uudet vähittäiskaupamuodot ovat yleistyneet (Bustos- Reyes ja Gonzalez-Benito 2008; Solomon ym. 2010). Kuluttajien kiinnostuksen kasvaessa vaihtoehtoisia jakelukanavia kohtaan vähittäiskaupat edistävät lähiruokatoimintamallin kehitystä (Morris ja Buller 2003).

Storbackan ja Lehtisen (2002) mukaan kilpailutilanteessa on välttämätöntä vastata entistä paremmin asiakkaan tarpeisiin, mikä mahdollistaa asiakasuskollisuuden paranemisen ja asiakasosuuden kasvamisen. Asiakkaiden ostokäyttäytymiseen vaikuttavien tekijöiden huomioiminen on oleellista asiakasosuuden kasvattamisessa. Yrityksen kilpailukyvyyn säilyttämiseksi asiakasuskollisuuden kaupallinen merkitys on huomattava, sillä uuden asiakkaan hankintakustannus on viidestä kuuteen kertaa korkeampi kuin nykyisen asiakkaan aiheuttamat kustannukset (Huddleston ym. 2004). Suomalainen tukku- ja vähittäiskauppa on keskittynyt, joten kilpailuedun saavuttaminen edellyttää kilpailijoista erilaistettuja toimintamalleja. Lähiruokatuotteiden saatavuuden ja näkyvyyden parantaminen tarjoaa mahdollisuuden tuotevalikoimien erilaistamiselle (Puupponen 2009).

Tuotevalikoimien ja asiakasprosessien erilaistaminen asiakasuskollisuuden kehittämiseksi vaatii asiakaskokemuksen merkityksen ymmärtämistä kilpailijoita paremmin (Storbacka ym. 1999; Humby ym. 2003; Paavola 2006). Tuoteryhmän erilaistamisen tavoitteena voidaan pitää valikoiman takia myymälässä asioivien asiakkaiden määrän kasvattamista, jolloin tuoteryhmä toimii myymälän vetonaulana. Paikallisten tuotteiden ketjuvalikoimaa erilaistavan vaikutuksen lisäksi tuotteilla on mahdollisuus osoittaa myymälän yhteiskuntavastuullisuutta ja yhteisöllisyyttä. Niiden merkitys asiakaskokemuksessa tulee korostumaan ja vaikutukset asiakasuskollisuuteen voivat olla positiivisia. (Finne ja Kokkonen 2005.)

1.2 Tutkimuksen tarkoitus

Tutkimuksen tarkoituksena on tutkia lähiruokajärjestelmän mahdollisuuksia vähittäiskaupan kilpailukyvyyn kehittämiseksi. Asiakasuskollisuuden merkitys kypsällä toimialalla toimittaessa korostuu, jolloin yritykseltä vaaditaan kilpailijoista erilaistettujen toimintamallien kehittämistä asiakaskokemuksen parantamiseksi. Lähiruokavalikoimilla voisi olla tulevaisuudessa mahdollisuus erilaistaa ketjukonseptin mukaisia myymälöitä ja kehittää valikoimaa kulutuskysynnän mukaisesti. Lisäksi lähiruokavalikoimilla voitaisiin viestiä entistä tehokkaammin liiketoiminnan vastuullisuudesta ja vaikuttaa alueellisen monimuotoisuuden säilyttämiseen.

Tutkimukseni keskittyy kysymykseen: Vaikuttaako vähittäiskaupan lähiruokavalikoima asiakasuskollisuuteen?

Markkinoiden kilpailutilanteen kiristyessä, hintakilpailun lisääntyessä ja markkinoiden pirstaloituessa rationaalisten kuluttajien uskollisuus palveluille ja tuotteille heikkenee. Asiakasuskollisuuden säilyttämiseksi yritysten tulee huomioida aatteelliset tekijät, joiden avulla kuluttajat osoittavat henkilökohtaista ja sosiaalista identiteettiä. (Oliver 1999.) Arvotietoisuuden lisääntyminen elintarvikkeiden kuluttamisessa ohjaa elintarvikevalintoja ympäristöystävällisyyttä, maantieteellisyyttä, eettisyyttä ja terveellisyyttä korostavaan suuntaan, ja se edellyttää erilaisten tarpeiden huomioimisen vähittäistavaramyymälöissä (Laakso 1999; Huddleston ym. 2004). Näin ollen vastuullisten toimintatapojen erilaistaminen mahdollistaa tulevaisuudessa asiakasuskollisuuden saavuttamisen (Robinson ja Etherington 2006).

Vähittäistavarakaupan liiketoimintaympäristössä ja kuluttajakysynnässä tapahtuneet muutokset ovat aiheuttaneet myymäläuskollisuuden merkityksen korostumisen liiketoiminnassa ja asiakaskokemuksen huomioimisen vähittäiskauppaympäristössä (Solomon ym. 2010; Walsh ym. 2011). Huddlestonin (2004) mukaan asiakasuskollisuus on myymälämenestymisen kriittinen tekijä, sillä keskimäärin asiakkaat kuluttavat 78 prosenttia kokonaiselintarvikeostoistaan pääostopaikkaansa. Myymälän kilpailukyvyyn kannalta korostuu asiakkaiden odotusten tunnistaminen, yksilöllisyyden huomioiminen, myymälämielikuva ja erilaistamismahdollisuuksien kehittäminen kohdemarkkinoiden ominaispiirteet huomioiden. Kuluttajakäyttäytymisen muutokset vaativat yrityksen kilpailustrategioiden ja kilpailuedun lähteiden uudelleen arviointia ja toimintamallien kehittämistä kilpailun ja markkinoilla tapahtuvien muutosten mukaisesti. (Boedeker 1993; Finne ja Kokkonen 2005; Bustos- Reyes ym. 2008.)

Suomen keskittyneessä vähittäistavarakaupassa useita myymäläuskollisuuteen vaikuttavia tekijöitä hallitaan kaupparyhmittymätasolla. Myymäläverkoston kehittäminen, myymälöiden sijoittaminen ja asiakasohjelmat ovat keskitetysti johdettuja. Myös mainonta, valikoimarakenne ja hinnoittelu toteutetaan ketjukonseptin mukaisesti. Lisäksi kaupparyhmittymien myymäläympäristöt toistavat itseään, niin valikoimarakenteen kuin hyllyjärjestyksenkin osalta. Asiakaskohtaamisten kehittäminen myymälätasolla tarjoaa mahdollisuuden asiakasarvon kasvattamiselle, sillä ketjukonseptin mukaisista myymälöistä puuttuu asiakasnäkökulmasta yksilöllisyys, mikä

on ristiriidassa entistä yksilöllisemmän ostokäyttäytymisen kanssa. Panostaminen valikoimien optimointiin, tuotteiden saatavuuteen, tuoreuteen ja turvallisuuteen ovat perusedellytyksiä kilpailukyvyille, mutta myymäläympäristön innovatiivisuus vaatii kehittämistä asiakasuskollisuuden saavuttamiseksi.

Ketjutoiminnan keskittämishyödyt valikoimahallinnassa on saavutettu valtakunnallisesti ja kansainvälinen hankintayhteistyö on lisääntynyt nopeasti. Alueellisuus ja paikallisuus ovat valikoimaohjauksen toinen aalto, jossa keskitetyn kustannustehokkaan tuotevalikoiman rinnalla hyödynnetään alueorganisaatio- ja myymälätasoista paikallisten valikoimien ohjausta. Paikalliset valikoimat ja paikallisten toimittajien hyödyntäminen mahdollistavat myymälän erilaistumisen alueellisesti. Paikalliset valikoimat tarjoavat tulevaisuudessa mahdollisuuden ketjujen profiloitumiselle ja erilaistumiselle. (Finne ja Kokkonen 2005.)

Vähittäistavarakaupan kilpailukyvyn kehittämisen näkökulmasta on mielenkiintoista tutkia lähiruokavalikoiman vaikutusta asiakkaiden ostokäyttäytymisen keskittämiseen. Tämä lähtökohta tarjoaa hyvin mielenkiintoisen ja ajankohtaisen lähestymistavan vähittäistavarakaupan valikoimarakenteen ja asiakasuskollisuuden yhteyden tutkimiseen.

1.3 Tutkimuksen rakenne ja rajaukset

Tutkimuksen tavoitteena on tutkia vähittäiskaupan lähiruokavalikoiman ja asiakasuskollisuuden yhteyttä. Tavoitetta lähestytään tarkastelemalla lähiruokajärjestelmää teoriakirjallisuuden ja aikaisempien tutkimusten pohjalta. Teorialuvussa tarkastellaan lähiruokajärjestelmää laajasti elintarvikemarkkinoiden kontekstissa ja vähittäistavarakaupan näkökulmasta, mikä mahdollistaa moniulotteisen lähiruokatermin käsitteellistämisen ja määrittelemisen tutkimuksessa. Lähiruokatermin vakiintumattomuus ja yhtenäisen määritelmän puuttuminen edellyttää laajaa teoriakirjallisuuden tarkastelua, sillä lähiruoka on käsitteellisellä tasolla suhteellisen uusi termi.

Lähiruokajärjestelmän tutkimusta ja tilastoimista on vaikeuttanut lainsäädännöllisen määritelmän puuttuminen, joka tekee käsitteestä moniulotteisen (Paananen ja Forsman 2003; Blake ym. 2010). Määritelmän yhtenäistäminen mahdollistaisi lähiruokan

ominaisuuksien ja vaihtoehtoisuuden erilaistamisen tavanomaisesta elintarviketuotannosta (Isoniemi ym. 2006). Lähiruokateoriapohjan tarkastelulla mahdollistetaan tutkimuksen empiriassa hyödynnettävän lähiruokanäkökulman ja määritelmän muotoileminen.

Lähiruokatuotteita on saatavilla useissa tavararyhmissä, joista yleisimpiä ovat vihannekset, juurekset, hedelmät, marjat, sienet, leipä, viljatuotteet, kala ja liha (Jones ym. 2004; Pulliainen 2006; Syyrakki 2009; Sitra 2010). Tapionlinnan (2000) tutkimuksessa selvitettiin pienten ja keskisuurten yritysten toimintaympäristöä. Tutkimuksen mukaan leipomotuotteissa paikallisilla toimijoilla on laajimmat valikoimat ja vähittäiskaupoista 70 prosenttia pitää tuotteita säännöllisesti valikoimissa. Lähiruokatuotteista leipomotuotteet ovat kuluttajille tutuimpia ja 77 prosenttia kuluttajista oli ostanut tuotteita viimeisen vuoden aikana. (Tapionlinna 2000.) Tutkimusasetelmassa lähiruokavalikoiman vaikutus asiakasuskollisuuteen rajataan koskemaan vain leipäosaston valikoimarakennetta. Leipäosaston vaikutuksen tutkimista puoltaa osaston keskimääräistä parempi lähituotteiden saatavuus vähittäistavaramyymälöissä ja tuoteryhmän keskimääräistä korkeampi ostopenetraatio. Tutkimuksessa ostopenetraatiolla tarkoitetaan leipätavararyhmästä ostaneita talouksia suhteessa myymälässä asioineisiin talouksiin. Lisäksi leipäosaston vertailtavuutta parantaa tuotteiden tasainen saatavuus, johon eivät vaikuta olosuhteista riippuvat sesonkijaksot.

Asiakasuskollisuuden teoriakirjallisuutta tarkastellaan tutkimuksen tavoitteen näkökulmasta. Asiakasuskollisuuden määrittelemiseksi ja mittaamiseksi ei ole yhtenäistä tapaa, joten teoriakirjallisuudessa käsitettä lähestytään käyttäytymisen, asenteiden ja niiden yhdistelmien näkökulmasta. Tutkimuksen tavoitteen mukaisesti asiakasuskollisuuden määrittelemisessä hyödynnetään käyttäytymispohjaisen asiakasuskollisuuden määritelmää. Asiakasuskollisuus käyttäytymisenä perustuu toistuvaan ostokäyttäytymiseen, joka on mitattavissa ja vaikuttaa yrityksen kassavirtoihin, jolloin asiakasuskollisuutta kuvaa sitoutuminen tuotemerkin ostamiseen tai asioiminen samassa myymälässä (Paavola 2006). Asiakasuskollisuutta voidaan mitata useista näkökulmista, joista käyttäytymispohjaiset asiakasuskollisuustutkimukset perustuvat tilastoanalyysiin, mittaamiseen ja mallintamiseen (Arantola 2006).

Tutkimuksessa asiakasuskollisuuden mittaamisen mahdollistaa yhteistyöyrityksen asiakastietokanta. Tutkimuksessa tarkastellaan myymälöissä asioiden talouksien ostokäyttäytymistä ja ostohistoriatietoja asiakasuskollisuusteorian käyttäytymispohjaisten mittareiden perusteella. Tutkimuksessa hyödynnetään kanta-asiakasjärjestelmään rekisteröityjä talouskohtaisia ostokäyttäytymistietoja. Talouskohtaiset ostokäyttäytymistiedot perustuvat ostotapahtuman yhteydessä käytettyyn kanta-asiakaskorttiin. Yhteistyöyrityksen kanta-asiakasjärjestelmä on kehittynyt ja kattava. Kanta-asiakaskorttimyynnin osuus on keskimäärin 85 prosenttia kokonaisymynnistä. Sitä voidaan pitää riittävänä osuutena myymäläkohtaisen asiakasuskollisuuden tarkastelemiseksi. Myymäläkohtaisten kanta-asiakasjärjestelmätietojen ja kyselylomakkeella kerättyjen lähileipävalikoimatietojen avulla voidaan tutkia lähileipävalikoiman ja asiakasuskollisuuden yhteyttä myymälän asiakasuskollisuuteen kvantitatiivisella tutkimusotteella.

Tutkimusasetelma mahdollistaa valikoimarakenteen ja asiakasuskollisuuden yhteyden tutkimisen uudesta näkökulmasta hyödyntämällä ostokäyttäytymiseen perustuvaa kanta-asiakasjärjestelmätietoa. Tutkimus yhdistää mielenkiintoisella tavalla vähittäiskaupalle ajankohtaiset ja kaupallisesti potentiaaliset näkökulmat. Lähiruokavalikoimien edistämisessä voisi olla mahdollisuus vähittäiskaupan asiakaskokemuksen parantamiseen ja kaupallisen kilpailukyvyn kehittämiseen lisäämällä asiakasuskollisuutta, jonka merkitys on oleellinen keskittyneillä vähittäiskauppamarkkinoilla.

2. Lähiruoka

2.1 Lähiruoka elintarvikemarkkinoiden muokkaajana

Kansainvälistyminen on vaikuttanut voimakkaasti elintarviketuotannon rakenteisiin ja yhdenmukaistuva kansainvälinen ruokajärjestelmä on aiheuttanut vastareaktion keskustelua vaihtoehtoisista ruokajärjestelmistä, kuten lähiruokajärjestelmästä (Paananen ja Forsman 2003; Jones ym. 2004; Isoniemi 2005; Ilbery ja Maye 2006; Jokinen ja Puupponen 2006, 113; Schönhart ym. 2009; Blake ym. 2010). Paikallisen ja globaalin ruokajärjestelmän vastakkainasettelu voi olla ongelmallista ja tarpeetonta (Hinrichs 2003; Ilbery ja Maye 2006). Ruokajärjestelmien yhteensovittaminen mahdollistaa tuontielintarvikkeiden ja paikallisten tuotteiden hyödyntämisen ja alueellisten mahdollisuuksien huomioimisen elintarvikemarkkinoilla.

Elintarvikemarkkinoiden muutos ilmenee ruoan tuotannossa ja kulutuksessa huomioitavien sidosryhmien lisääntymisenä. Perinteisten maatalouden, teollisuuden ja kaupan rinnalla terveys-, turvallisuus-, ja ympäristötekijät sekä kuluttajakäyttäytymisen näkökulmat ovat vahvistuneet. (Jokinen ja Puupponen 2006.) Lähiruokaa voidaan tarkastella osana ruokajärjestelmää, paikallisena ruokajärjestelmänä, jonka ominaispiirteinä voidaan pitää laatua, sosiaalista ja alueellista sidonnaisuutta, kuluttajaläheisyyttä sekä lyhyttä toimitusketjua (Ilbery ym. 2006; Puupponen 2009).

Kiinnostus paikallisten tuotteiden mahdollisuuksiin on lisääntynyt Euroopan Unionin maaseutupolitiikkaan kohdistuvan kritiikin lisääntyessä. Eurooppalainen vaihtoehtoisen ruokajärjestelmän tutkimustieto painottaa yhteiskunnallisen kehityksen, elintarviketurvallisuuden ja maaseutupolitiikan kokonaisuuksia. Pohjoisamerikkalaisessa tutkimuksessa on korostettu kestävän ja tasa-arvoisen ruokajärjestelmän kehittämistä, yhteiskunnallisia liikkeitä ja maatalousjärjestelmiä. (Jokinen ja Puupponen 2006.)

Julkisessa ja poliittisessa keskustelussa paikallisuutta korostetaan elintarviketuotannon ja energiatuotannon näkökulmista, joka elintarviketeollisuudessa liittyy lähiruoka-ajattelun korostumiseen (Puupponen 2009). Sitran (2010) mukaan lähiruokamarkkinan kasvu perustuu lähiruoan edistämisen poliittiseen tukeen, tarjoajien kasvavaan kiinnostukseen

sekä kuluttajien kasvavaan kysyntään, mutta markkinan kasvua hidastavana tekijänä voidaan pitää elintarviketuotannon säätelyä.

2.1.1 Lähiruoka yhteiskunnallisen kehityksen näkökulmasta

Paikallisten ruokajärjestelmien kehittämistä on edistetty 1990-luvun puolivälistä, jota ennen keskityttiin ruokajärjestelmän kansainvälistymiseen. Paikallisten ruokajärjestelmien edistäminen mahdollistaa maaseudun kehittämisen myös maanviljelyn reuna-alueilla. (Hinrichs 2003.) Suomen liittyttyä Euroopan Unionin jäseneksi on keskusteltu suomalaisen maatalouden ja elintarviketeollisuuden tulevaisuudesta. Lähiruoan edistämistä ja hyödyntämistä on perusteltu lähituotannon myönteisillä aluetaloudellisilla vaikutuksilla, jolloin keskusteluissa yhdistyvät sosiaaliset, eettiset ja ympäristölliset näkökulmat. (Maaseutupolitiikan yhteistyöryhmä 2000.)

Kestävän kehityksen edistäminen ja keinojen kehittäminen ovat lähivuosien haasteita. Kestävä kehitys voidaan määrittää maailmanlaajuisesti, alueellisesti ja paikallisesti ohjattavaksi muutokseksi, jossa huomioidaan ympäristö, talous ja sosiaalinen hyvinvointi. Tavoitteena on turvata nykyisten ja tulevien sukupolvien tarvitsemat resurssit. (Puupponen 2009; Sektoritutkimuksen neuvottelukunta 2010.) Lähtökohtaisesti lähiruokajärjestelmä noudattaa kestävän kehityksen tavoitteita, sillä ympäristönäkökulmasta lyhyemmät kuljetusmatkat mahdollistavat energiasäästöt ja päästöjen vähentämisen. Taloudellista kestävyyttä voidaan perustella aluetaloudellisilla hyödyillä, kuten työllistävällä vaikutuksella. Sosiaalinen kestävyys liittyy maaseudun elinvoimaisuuteen ja yhteisöllisyyden lisääntymiseen. (Puupponen 2009.) Myös Sage (2003) korostaa lähiruokajärjestelmän mahdollistamaa korkeampaa sosiaalista pääomaa.

Vastuullisten toimintamallien toteuttamiseen kiinnitetään huomiota entistä enemmän. Elintarvikeketjun vastuullisuuden tekijöiksi Forsman-Hugg ym. (2009) määrittelevät ympäristötekijät, tuoteturvallisuuden, ravitsemuksen, työhyvinvoinnin, eläinten hyvinvoinnin, taloudellisen vastuun ja paikallisuuden. Yhteiskunnallisesti kuluttajien valintoja ohjataan terveellisempään, ympäristöystävällisempään ja vastuullisempaan suuntaan. Lisäksi yksilöllisellä tasolla ruoan valintaan vaikuttavat inhimilliset tekijät, kuten makumieltymykset, ruoan hinta, alkuperä, turvallisuus, terveellisyys ja tuotannon sosiaaliset ja ympäristölliset vaikutukset. Yhteiskunnallisten ja yksilöllisten näkökulmien

lisääntyessä ruoan valinnasta on tullut entistä moniulotteisempaa. (Sektoritutkimuksen neuvottelukunta 2010.)

2.1.2 Lähiruoka elintarvikeketjun laadun turvaajana

Vaihtoehtoista ruokajärjestelmää hyödyntävä toiminta ja kuluttajakysyntä ovat kasvaneet länsimaissa nopeasti. Viime vuosina ilmenneet ruokaskandaalit ovat lisänneet kuluttajien epäluottamusta käsiteltyihin elintarvikkeisiin ja ruokaturvallisuuteen. Ruokaan liittyvien riskien lisääntyminen liittyy elintarvikemarkkinoiden kansainvälistymiseen ja kuljetusketjujen pidentymiseen. (Pulliainen 2006; Schönhart ym. 2009; Puupponen 2009.) Lisäksi eettiset ja ympäristölliset merkitykset ruoan tuotantopaikasta ja -tavasta ovat korostuneet (Weatherell ym. 2003; Winter 2003; Morris ja Buller 2003; Ilbery ym. 2006; Ilbery ja Maye 2006). Kasvanut kiinnostus ruoan alkuperästä aiheuttaa haasteita elintarvikeketjun jäljitettävyydelle ja läpinäkyvyydelle (Paananen ja Forsman 2003; Isoniemi ym. 2006). Tuotteen lyhyt tuotantoketju mahdollistaa entistä paremman ruokaketjun läpinäkyvyyden, jolloin lähiruoka tarjoaa luotettavan ja uskottavan vaihtoehdon (Pulliainen 2006).

Kuluttajien heikentynvä luottamus ja muuttuva suhtautuminen kansainväliseen elintarvikekauppaan ja -politiikkaan tarjoaa mahdollisuuden vaihtoehtoisille ruokajärjestelmille. Lähiruoan vaihtoehtoisuus perustuu tarjontaketjun rakenteeseen, joka sisältää aluekulttuurillisia ja sosiaalisia merkityksiä, kun taas luomutuotteiden vaihtoehtoisuus liittyy tuotantotapaan (Jokinen ja Puupponen 2006; Puupponen 2009). Luomuruoan kysynnän nopea kasvu Euroopassa osoittaa ruokaturvallisuutta korostavan laatuajattelun yleistymistä, joka on mahdollisuus myös paikalliselle ruoantuotannolle (Winter 2003). Lähiruokajärjestelmän vahvuuksia ovat lyhyempi kuljetusketju, ruoantuotannon laatu sekä maaseudun ja alueellisen kehityksen turvaaminen (Ilbery ja Maye 2006). Lisäksi kuluttajilla on yhteys ruoan tuotantopaikkaan, ja se voi osaltaan vaikuttaa kuluttajien kokemaan ruokaturvallisuuteen (Morris ja Buller 2003). Lähiruokatuotannon haasteiksi voidaan määrittää tuotantokapasiteetin, erikoitumisen ja jakeluketjun puutteet (Puupponen 2009). Vähittäiskaupoissa on aloitettu lähiruokahankkeita vastauksena elintarvikeketjun kansainvälistymisen kritiikkiin ja lähiruoan kasvavaan kuluttajakysyntään. Tämä lisää kilpailua elintarvikemarkkinoilla ja mahdollistaa lähiruoan markkinaosuuden kasvamisen (Ilbery ja Maye 2006).

2.1.3 Lähiruokamarkkinat kuluttajien näkökulmasta

Lähiruokajärjestelmää ei voida tarkastella ainoastaan paikallisten tuottajien, yhteisöjen ja vähittäiskauppojen näkökulmasta, vaan tarkastelussa tulee huomioida kuluttajalähtöisesti asiakkaiden tarpeet ja arvostukset. Paikallisten elintarvikkeiden maantieteellinen vaikutus kulutusvalintoihin voi olla aikaisemmin oletettua voimakkaampaa, mutta lähiruokajärjestelmässä tulee huomioida kuljetusketjun, tuotteen tarpeellisuuden, hinnan ja laadun muodostama kokonaisuus. (Blake ym. 2010.)

Lähiruokajärjestelmän suosion kasvaessa elintarvikkeiden paikallisuuden monimerkityksellisyyttä tulee vähentää. Tarvitaan tarkempaa kontrollia ja yleisiä rajoituksia paikallisuuden määrittämiselle, sillä markkinan kasvaessa on vaarana, että sivuutetaan erilaisuus, tarpeellisuus ja kulttuurinen moniarvoisuus. (DeLind 2011.) Sitran (2010) arvion mukaan kuluttajien varallisuuden kasvaessa ja kaupungistumisen lisääntyessä kulttuurista yhteyttä maaseutuun etsitään lähiruoan avulla. Tämä vaatii lähiruoan profiloimista muun muassa henkilökohtaisten ja yhteiskunnallisten hyötyjen perusteella. Lähiruoan markkinointiargumenttien vakiinnuttaminen ja käytännön esteiden, kuten saatavuuden parantaminen ovat perusedellytyksiä toiminnan kehittämiseksi. (Isoniemi 2005; Isoniemi ym. 2006.)

Lähiruoan kuluttamisen kiinnostukseen ei ole osoitettu yhteyttä sukupuolella, iällä tai sosioekonomisella asemalla, mutta lapsiperheiden kiinnostus on suhteellisesti korkeampaa (Jokinen ja Puupponen 2006). Lapsiperheiden kiinnostusta lähiruokaan voi lisätä tuottajan ja kuluttajan maantieteellinen läheisyys, joka lisää luotettavuus- ja turvallisuustekijöitä, mikä voi lisätä lähiruoan arvoa. Kaupallisesta näkökulmasta lapsiperheiden merkitys on myymälöille merkittävä, sillä lapsiperheet kuluttavat keskimääräistä enemmän elintarvikkeisiin.

Suomalainen tukku- ja vähittäiskauppa on rakenteeltaan keskittynyttä, mikä vaikuttaa hankinta- ja kilpailutuskäytäntöihin. Kilpailutusta tavoitellessa on kehitettävä erilaistumiskeinoja kilpailijoista. Yksi keino on tuotevalikoimien erilaistaminen, joka tarjoaa mahdollisuuden lähiruokatuotteiden valikoimien ja näkyvyyden laajentamiselle. (Puupponen 2009.)

2.2 Lähiruoka vähittäiskaupan näkökulmasta

Elintarvikkeiden kysyntä Euroopassa, Pohjois-Amerikassa ja ympäri maailman on erilaistunut. Kuluttajien asenteiden muuttuessa uudet vähittäiskauppanuodot ovat lisääntyneet nopeasti. Euroopassa pienet myymälät ja erikoismyymälät ovat lisääntyneet, mikä osaltaan muuttaa vähittäiskauppajärjestelmää. (Bustos-Reyes ja Gonzalez-Benito 2008.) Toisaalta suuret vähittäiskaupparyhmät hallitsevat päivittäistavarakaupan markkinaosuuksia, joka tekee elintarviketoimialasta keskittyntä useissa maissa (Solomon ym. 2010). Kuluttajien ostokokemukseen vaikuttavat hinta, laatu ja hankintakokonaisuus. Lisäksi vähittäiskauppojen tulee huomioida kuluttajien erilaiset asiointikerrat, kuten suuret kertaostokset viikoittain ja täydennysostokset lähellä asuinpaikkaa. (Blake ym. 2010.) Elintarvikemarkkinoiden kilpailun lisääntyessä ja uusien vähittäiskauppanuotojen tarjotessa kuluttajille vaihtoehtoja, tulee markkinoita hallitsevien vähittäiskaupparyhmien kehittää uusia toimintamalleja kuluttajakysyntään vastaamiseksi ja kilpailukyvyn parantamiseksi.

2.2.1 Tuotteet

Lähiruokatuotteisiin erikoistuminen on elintarvikealan yritykselle mahdollisuus erilaistua kilpailukyvyn parantamiseksi. Lähiruokatuotteet ovat vähittäiskaupan valikoimissa myynninosuudella mitattuna marginaalituoteryhmä. Lähiruokatuotteita pidetään tuotevalikoimaa täydentävinä erikoistuosina, mutta niiden merkitys ja valikoima on kasvanut tasaisesti. Lähiruoan epäyhtenäinen määritelmä vaikeuttaa lähituotteiden myynninosuuden laskemista, mutta sen arvioidaan olevan yhdestä viiteen prosenttia vähittäiskauppojen liikevaihdosta. (Paananen ja Forsman 2003; Jones ym. 2004; Ilbery ja Maye 2006.)

Vähittäiskaupat korostavat lähiruokatuotteiden yksilöllisyyttä, laadukkuutta ja tunnistettavuutta, joilla saavutetaan erilaistava vaikutus ketjuuntuneisiin myymälävalikoimiin. Lisäksi lähitoimittajien etuna on toimitusten joustavuus, lyhyet kuljetusmatkat, tuotteiden tuoreus ja toimitusketjun läpinäkyvyys. (Puuponen 2009.) Vähittäiskaupan näkökulmasta lähituottajien joustavuus on arvokas ominaisuus. Lähitoimittajat pystyvät nopeasti vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin, mikä on hyvin arvokasta keskitettyjen tavarantoimitusten häiriötilanteissa. Tapionlinnan (2000)

tutkimus osoitti, että vähittäiskaupat ovat halukkaita lisäämään paikallisten tuotteiden osuutta valikoimissaan niiden kuluttajalähtöisen kysynnän ja tuoteominaisuuksien perusteella. Lähituotteilla halutaan luoda positiivista mielikuvaa myymälästä ja sitouttaa asiakkaita asioimaan myymälässä ja ostamaan tiettyjä tuotteita (Tapionlinna 2000). Yleisesti suuremmilla myymäläyksiköillä on paremmat edellytykset pitää lähituotteita valikoimissaan, koska suuremmat asiakasvirrat ja myymälä mahdollistavat laajemmat valikoimat (Paananen ja Forsman 2003).

Kuluttajat ovat halukkaita lisäämään lähituotteiden kulutusta, mutta tuotteiden korkea hinta ja huono saatavuus vähentävät niiden kysyntää (Isoniemi ym. 2006; Chambers ym. 2007; Blake ym. 2010). Vaikka kuluttajien suhtautuminen ja kokemukset lähiruokatuotteista ovat positiivisia, kuluttajanäkökulmasta tuotteiden tasainen saatavuus, tunnistettavuus ja tarpeisiin vastaava tuotevalikoima ovat perusedellytyksiä (Paananen ja Forsman 2003; Chambers ym. 2007). Lähituotteiden ostohalukkuutta lisääviä tekijöitä ovat halu tukea paikallisia yrittäjiä, tuottajien ja kuluttajien välinen luottamus sekä alueellisuuden tukeminen (Winter 2003; Morris ja Buller 2003). Lisäksi ostamalla lähituotteita kuluttajat uskovat parempaan laatuun, luotettavuuteen, tuoreuteen, terveellisyteen ja makuun (Chambers ym. 2007).

Tutkimuksissa (Winter 2003; Isoniemi ym. 2006) osoitettiin, että lähiruoan ostohalukkuus on hieman luomuruoan ostohalukkuutta korkeampi. Englantilaisista kuluttajista 76 prosenttia käyttää paikallisia tuotteita (Winter 2003). Tapionlinnan (2000), tutkimuksen kuluttaja-aineisto koostuu 761 suomalaisen henkilön vastauksista. Tutkimuksen aineisto on oikaistu vastaamaan Suomen täysi-ikäisen väestön rakennetta. Vastausten perusteella 80 prosenttia kuluttajista on ostanut lähituotteita. Lähiruokaa viikoittain ostavia on 20 prosenttia ja noin 50 prosenttia on satunnaisia käyttäjiä. Noin 30 prosenttia ei käyttänyt lähiruokaa. Leipomotuotteissa paikallisilla toimijoilla on paras saatavuus ja laajimmat valikoimat. Lähituotteista kuluttajille tutuimpia ovat leipomotuotteet, joita 70 prosenttia vähittäiskaupoista pitää säännöllisesti valikoimissa ja 77 prosenttia kuluttajista oli hankkinut viimeisen 12 kuukauden aikana. (Tapionlinna 2000.)

2.2.2 Hinta

Kuluttajat mieltävät lähiruokatuotteet massatuotteita kalliimmiksi (Paananen ja Forsman 2003; Ilbery ja Maye 2006). Lähituottajien mielestä vähittäiskaupat nostavat lähituotteiden hinnat keskimääräistä korkeammiksi. Se heikentää tuotteiden kysyntää ja korkeammasta myyntikatteesta hyöttyy ainoastaan vähittäiskauppa. (Jokinen ja Puupponen 2006.) Lähiruokatuotteiden korkeampaa hintaa perustellaan erikoistuoteasemalla, laadukkaammilla raaka-aineilla ja perinteisellä valmistustavalla (Paananen ja Forsman 2003).

Hinnoittelua voidaan pitää vähittäiskaupan peruskilpailukeinona, jossa myös mielikuvat ovat tärkeässä roolissa. Hintatietoisuus vaihtelee huomattavasti tuoteryhmittäin ja kuluttajittain. (Finne ja Kokkonen 2005.) Yleisesti elintarvikkeiden kohdalla hinta vaikuttaa valintapäätökseen merkittävästi (Pieniak ym. 2009). Erityisesti säännöllisesti hankittavien tuotteiden tulee olla hintakilpailukykyisiä suhteessa rinnakkaistuotteisiin (Paananen ja Forsman 2003; Finne ja Kokkonen 2005). Historiallisesti lähituotteita on kulutettu, koska ne ovat olleet edullisempia, jolloin ostopäätöstä ei ole ohjannut tuoteominaisuudet vaan alhaisempi hinta. Elintarviketuotannon tehostuminen ja kansainvälistyminen on laskenut massatuotteiden hintoja, mutta kulutustottumusten muutokseen liittyen kasvavat kuluttajaryhmät ovat kyseenalaistaneet käsitykset mahdollisimman edullisten elintarvikkeiden suosimisesta. (Blake ym. 2010.)

2.2.3 Jakelutie

Vähittäiskaupan ketjutoiminnan valtakunnallista valikoimanhallintaa ja kansainvälistä hankintaa on kehitetty voimakkaasti. Keskitetysti hallittu tuotevalikoima mahdollistaa kustannustehokkuuden, mutta tulevaisuuden kehitysalueena voidaan pitää alueorganisaatio- ja myymälätason toimintamalleja paikallisten valikoimien edistämiseksi. (Finne ja Kokkonen 2005.)

Lähiruoan avainpiirteinä voidaan pitää loppukuluttajan parempaa tietoa tuotantoketjusta ja mahdollisimman lyhyttä toimitusketjua tuotannosta loppukuluttajalle (Ilbery ja Maye 2006). Länsimainen vähittäiskauppa on entistä keskittyneempää, mutta kuluttajien

kiinnostus vaihtoehtoihin hankintakanaviin tarjoaa mahdollisuuksia vaihtoehtoisille toimijoille (Guptill ja Wilkins 2002). Vähittäiskaupat ovat kiinnostuneet lähiruokajärjestelmän kehityksestä, kun kuluttajien kysyntä vaihtoehtoisia jakelukanavia kohtaan on kasvanut (Morris ja Buller 2003). Ilbryn ja Mayen (2006) tutkimuksessa lähiruokajärjestelmällä on kolmen tyyppisiä jakelukanavavaihtoehtoja. Lähiruokatuottajat myyvät tuotteita suoraan tilamyymälöistä tai toimivat tavarantoimittajina paikallisille erikoismyymälöille, suurkeittiöille, ravintoloille ja vähittäiskaupoille. Kolmantena, nopeasti yleistyväksi lähiruoan jakelukanavaksi on muodostunut Internet-kaupat. (Ilbery ja Maye 2006.) Uusien vähittäiskauppanuotojen yleistymisestä huolimatta vähittäiskaupat ovat merkittävimpiä lähiruokatuotteiden jakelukanavia (Puupponen 2009).

Vähittäiskaupan ketjutoimintamallin yleistyminen on vaikuttanut tuotteiden jakeluketjujen pidentymiseen (Ilbery ja Maye 2006; Blake ym. 2010). Myös suomalaisessa päivittäistavarakaupassa keskusliikkeiden tavarantoimitukset ovat keskitettyjä ja kustannustehokkaita. Jakeluketjujen pidentyessä vähittäiskaupan toimijat arvostavat lähituottajien lyhyttä jakeluketjua. Nykypäivänä useat lähitoimittajat jakelevat tuotteet suoratoimituksina vähittäiskauppoihin. Lähituotteiden ominaisuuksiin liittyy tavarantoimittajan fyysinen ja toimitusajallinen läheisyys, joka osaltaan vaikuttaa tuotteiden ominaisuuksiin, kuten tuoreuteen, makuun ja laatuun. (Paananen ja Forsman 2003.)

Tilaukset lähiruokatoimittajalta hoidetaan usein puhelimitse, kun yleisesti vähittäiskauפוissa käytetään ja kehitetään sähköistä tilaus-toimitusketjua (Pulliainen 2006). Lähiruokatoimittajien tilaus-toimitusketjun yhteensovittaminen vähittäiskaupan tavarantoimitusten hallintaan tulee olemaan tulevaisuuden haasteita lähiruokavalikoimien edistämiseksi ja tuotteiden pääsemiseksi alueellisiin valikoimiin. Tapionlinnan (2000) mukaan lähituottajat jakelevat tuotteet asiakkaille omilla ajoneuvoilla, kuljetuspalveluilla tai asiakkaat noutavat tuotteet. Leipomoyrityksistä 91 prosenttia toimittaa tuotteet asiakkaille omilla ajoneuvoilla (Tapionlinna 2000). Lyhyen toimitusketjun avulla lähiruoalla on mahdollisuus vähentää kuljettamisesta ja pakkaamisesta aiheutuvia energiakustannuksia, mutta lähiruoan kysynnän kasvaessa tulee kiinnittää huomiota logistiikan tehostamiseen (Jones ym. 2004; Isoniemi 2005; Pulliainen 2006). Lisäksi keskitetympien toimitusmallien kehittäminen ja tehokkaampi toimitustenhallinta mahdollistaisi ydinliiketoimintaan keskittymisen (Paananen ja Forsman 2003).

2.2.4 Markkinointiviestintä

Lähiruoan positiivisten mielikuvien edistäminen edellyttää lähiruoan parempaa erottautumista myymälän laajoista tuotevalikoimista. Myymälämarkkinoinnin kehittäminen mahdollistaa paikallisten tavarantoimittajien tuotteiden paremman näkyvyyden vähittäiskaupoissa. (Finne ja Kokkonen 2005.)

Nykyään lähituotteiden näkyvyys myymälässä on hyvin kauppakohtaista ja lähituottajilla on rajalliset resurssit myymälämarkkinointiin (Paananen ja Forsman 2003; Jones ym. 2004). Myymälämarkkinoinnin ja esillepanon kehittäminen vaativat suhteellisen pieniä investointeja ja mahdollistavat myymälän alueellisen erilaistumisen, joka mahdollisesti vaikuttaa positiivisesti asiakaskokemukseen. Tapionlinnan (2000) tutkimus osoitti, että lähitoimittajille yleisin markkinointiviestinnän toteuttamistapa oli asiakkaan henkilökohtainen tapaaminen, jonka lisäksi yrittäjät järjestävät tuote-esittelyjä asiakkaidensa tiloissa, osallistuvat messuille sekä tekevät uusiasiakashankintaa puhelimitse. Puupposen (2009) mukaan lähituotteiden pääseminen vähittäiskaupan valikoimaan riippuu usein paikallisen elintarviketuottajan aktiivisuudesta. Lähiruokatoimittajien markkinointiviestintää on kehitettävä ja luotava uusia toimintamalleja, jotta positiiviset mielikuvat saadaan muutettua ostokäyttäytymiseen vaikuttaviksi tekijöiksi.

Lähituotteiden erottautumisen parantamiseksi tulee tuotepakkauksista kehittää houkuttelevampia, sillä vähittäiskauppojen siirryttyä palvelutiskimallista itsepalvelumalliin on tuotepakkausten merkitys kuluttajan ostopäätökseen korostunut. Lähituotteiden tunnistamista myymälässä voitaisiin edistää uusilla merkitsemistavoilla, jotka mahdollistaisivat lähiruoan arvottamisen ja identifioimisen kuluttajalle. (Paananen ja Forsman 2003.) Lähiruokatavaramerkin luominen mahdollistaisi lähituotteiden selkeämmän erottautumisen massatuotteista. Tämä mahdollistuisi suunnittelemalla alueellisille tavarantoimittajille omat lähituotemerkit (Pulliainen 2006).

Tuotteiden ympäristöystävällisyyden vertailtavuus puutteellisten tuotetietojen ja virallisten pakkausmerkintöjen rajallisuuden takia on vaikeaa, vaikka kuluttaja haluaisi valita ympäristöystävällisiä tuotteita (Van Amstel ym. 2008). Vähittäiskauppojen lähiruokavalikoimien laajentuessa on jakelun kehittämisen lisäksi kehitettävä

markkinointiviestintää ja hyödynnettävä tehokkaammin lähiruokatuotteisiin liitettävät positiiviset ominaispiirteet (Winter 2003).

Kansainväliset kaupparyhmittymät ovat kehittäneet lähiruokatuotteiden näkyvyyttä ja saatavuutta myymälöissään. Iso-Britanniassa toimiva vähittäiskaupparyhmä Waitrose on laajentanut lähiruokavalikoimaa vastatakseen kasvavaan kuluttajakysyntään ja hyödyntää lähituotemerkkiä tuotteiden tunnistamisen helpottamiseksi. Waitrosen lähituotemerkki osoittaa, että tuote on tuotettu pienimuotoisesti ja jakeluketju on mahdollisimman lyhyt. Lisäksi lähituotemerkitetyt tuotteet on valmistettu paikallisista raaka-aineista enintään 48 kilometrin etäisyydellä myyntipisteestä. (Jones ym. 2004.) Vähittäistavarakauppaketju Booths korostaa toimintamallissaan tuotteiden laatua, palvelua, perhearvoja ja paikallisuuden edistämistä, joka ilmenee ketjun markkinoinnissa ja myymäläympäristössä. Myös kaupparyhmittymä Wal-Mart on laajentanut lähituotevalikoimia, joita korostetaan myymälämarkkinoinnissa tuottajien ja tilojen kuvilla ja kertomuksilla. Edistämällä lähituotevalikoimia Wal-Mart on onnistunut tekemään kustannussäästöjä lyhyempien kuljetusmatkojen avulla. (Blake ym. 2010.) Edellä esitetyt esimerkit osoittavat, että lähiruokavalikoimien edistämällä voidaan onnistuneesti erilaistua ja luoda lisäarvoa asiakkaille, mutta toisaalta myös tehostaa toimintaa.

2.3 Lähiruoan määrittelyminen

Lähiruokamääritelmä on moniulotteinen ja termin suhteellisen lyhyt historia vaikuttaa sen epämääräisyyteen. Kirjallisuudessa ja tutkimuksissa lähiruoka on määritelty ominaisuuksien ja alueellisten rajausten perusteella. Jäsentelen tutkimuksen tavoitteita tukevan lähiruokamääritelmän hyödyntämällä kansainvälisiä ja kansallisia määritelmiä.

Lähiruokajärjestelmän tutkimusta ja tilastoimista vaikeuttaa lähiruokakäsitteen vakiintumattomuus ja täsmällisen määritelmän puuttuminen. Lähiruokamääritelmät vaihtelevat paikallisesta toiminnasta kotimaiseen ruoantuotantoon (Paananen ja Forsman 2003). Lähiruoalla ei ole lainsäädännöllistä määritelmää, joka yhtenäistäisi toimintatapoja ja selkeyttäisi määritelmää (Blake ym. 2010). Lähiruokamääritelmän yhtenäistäminen mahdollistaisi erottautumisen muusta elintarviketuotannosta, niin suhteessa kotimaiseen tuotantoon kuin ulkomaisiin elintarvikkeisiin (Isoniemi ym. 2006).

Euroopassa lähiruokakäsitteen rinnalla käytetään paikallisen ruoan käsitettä. Käsitteiden erona voidaan pitää, että lähiruoan tuotanto ja myynti ovat maantieteellisesti aluesidonnaisia. Paikallinen ruoka on ainoastaan tuotantopaikkaan sidottua, joten markkinointi ja myynti ovat valtakunnallista tai kansainvälistä. Kolmanneksi käsitteeksi voidaan erottaa alueelliset tuotteet, jotka ovat maantieteelliseen tuotantopaikkaan sidottuja niiden aluekulttuuristen perinteiden takia. Lähiruokamääritelmän selkeyttämiseksi voitaisiin ottaa esimerkkiä luomutuotannosta, jolla on tarkka määritelmä ja tuotannontukijärjestelmä, mikä mahdollistaa toimintamallien yhtenäistämisen. (Jones ym. 2004; Puupponen 2009.)

Maantieteellisen etäisyyden tai rajausten lisäksi lähiruoka voidaan määritellä tunneperäisten vaikutusten perusteella ja paikallisten kuluttajien hyväksyntänä tuotteelle. Paikallisten kuluttajien hyväksyntä on oleellista lähituotteeksi määrittelemisessä, sillä alueellisesti kuluttajien välillä on merkittäviä eroja lähituote mielikuvissa (Jones ym. 2004). Lähiruoka voidaan yhdistää mielikuvaan luottamuksesta, yhteisistä normeista ja arvoista, laadusta, kulttuuriperinteestä, käsityömäisyydestä ja yhteisöllisyydestä, joka tarjoaa vaihtoehdon massatuotteille, joita kritisoidaan rikkomuksista kuluttajaturvallisuutta, eläinoikeuksia ja paikallisia kulttuureja kohtaan (Blake ym. 2010).

2.3.1 Lähiruoan määritteleminen kansainvälisesti

Lähiruoan määrittelemisessä maantieteellisen tuotanto-, valmistus- ja kulutusnäkökulman rinnalla on huomioitava sosiaalinen ja kulttuurillinen läheisyys (Sage 2003; Winter 2003; Isoniemi ym. 2006; Schönhart ym. 2009). Sosiaalista ja kulttuurillista läheisyyttä kuvaavat tuotteiden tunnistaminen alueellisesti, toiminnan henkilökohtaisuus sekä läheisyys tavarantoimittajan ja asiakkaan välillä. Maantieteellinen etäisyys ei ole ratkaisevinta lähiruokajärjestelmässä, mutta lyhyet kuljetusmatkat tukevat lähiruoan ominaisuuksia. (Kloppenburger ym. 1996; Hinrichs 2003; Sage 2003.)

Lähiruoan määrittelemisessä on yleisesti käytetty maantieteellistä rajausta, kuten maanrajoja tai muita maantieteellisiä rajoja, mutta puhtaasti maantieteelliset määritelmät ovat harvinaisempia. Chambers ym. (2007) määrittelevät lähiruoan tuotteiksi, jotka tuotetaan, kulutetaan ja myydään korkeintaan 48-80 kilometrin etäisyydellä kuluttajan asuinpaikasta. Lontoon maanviljelijöiden yhdistys määrittää, että lähiruoan tulee olla

viljelty, kasvatettu, pyydystetty tai paistettu korkeintaan 160 kilometrin etäisyydellä Lontoota kiertävästä moottoritiestä. Maantieteellisen määritelmän lisäksi voidaan huomioida tekijöitä, jotka sisältävät terveellisyys, tuottajasuhteisiin, tuotteiden kannattavuuteen, ympäristöllisiin ja sosiaalisiin näkökulmiin, eläinten hyvinvointiin sekä kulttuurivaikutuksiin liittyviä ominaisuuksia. (Jones ym. 2004; Ilbery ja Maye 2006.) Feenstra (2002) määrittelee lähiruokajärjestelmän laajemmin. Siinä yhteistyöllä rakennetaan paikallisuudesta luotettavampaa ruokataloutta. Näin vastuullinen ruoantuotanto, valmistus ja jakelu ovat yhdistetty tehostamaan alueen taloudellista, ympäristöllistä ja paikallista hyvinvointia. (Feenstra 2002.) Iso-Britanniassa maanviljelijöiden järjestö on määritellyt lähiruoan erilaistetuksi ruoaksi, joka on kasvatettu, tuotettu ja myyty suhteellisen pienellä alueella sekä vaikuttaa alueelliseen hyvinvointiin. Näin lähiruoassa yhdistyvät vastuullisuus, taloudellinen laatu, lyhyt ruoan toimitusketju ja uudentyyppinen vähittäismyynnin rakenne. (Ilbery ym. 2006.)

2.3.2 Lähiruoan määrittelyminen Suomessa

Lähiruokaa määriteltäessä viitataan usein ruoantuotannon ja kulutuksen läheisyyteen, mutta maantieteellisten rajojen asettaminen on kuitenkin vaikeaa, sillä etäisyys ja läheisyys ovat suhteellisia käsitteitä (Puupponen 2009). Vahvan lähiruokajärjestelmän piirteinä on suomalaisessa keskustelussa pidetty luonnollisempaa ja ympäristöystävällisempää tuotantoa, tuotantoa lähellä kuluttajaa sekä paikallisten perinteiden kunnioittamista. Heikosta lähiruokajärjestelmästä puhuttaessa korostetaan tuotelähtöisyyttä, jossa tuotannon ja kulutuksen läheisyys ovat etusijalla. Lähiruoan yhteiskuntapolitiittiseen asemaan vaikuttavat useat sidosryhmät, kuten valtio, kunnat, viljelijät, elintarviketeollisuus, kuluttajat ja kansalaisjärjestöt. (Jokinen ja Puupponen 2006.)

Lähiruokaa eivät rajaa pelkästään kunnan tai maakunnan rajat vaan ajattelussa tulee korostaa tuoreutta, turvallisuutta, joustavuutta ja kuluttajalähtöistä tarvetta (Pulliainen 2006; Syyrakki 2009). Maaseutupolitiikan yhteistyöryhmän (2000) määritelmän mukaan ”lähiruoka on ruoantuotantoa ja -kulutusta, joka käyttää oman alueensa raaka-aineita ja tuotantopanoksia edistäen oman alueensa taloutta ja työllisyyttä”. Myös Paananen ja Forsman (2003), käyttävät vastaavaa määritelmää, mutta huomauttavat määrittelymisen tiukkojen maantieteellisten rajojen mukaan olevan vaikeaa, koska lähiruoan

mieltämisessä on alueellisia eroja. Lähiruoan määrittelemisessä tiukan maantieteellisen etäisyyden sijasta tulee rajauksessa huomioida aluesidonnaisuus, jolloin lähiruoan määrittelyyn Suomessa vaikuttavat useat alueelliset, kulttuurilliset ja sosiaaliset erot. Pohjois-Suomessa haja-asutusalueella etäisyyksien ollessa pidemmät voi lähiruoan määritelmä olla laajempi kuin Lounais-Suomessa, jossa on useita pieniä kuntia tai tiheään asutulla alueella Etelä-Suomessa. (Isoniemi 2005.) Pulliaisen (2006) mukaan lähiruoka on ruoantuotantoa ja kulutusta, joka käyttää oman talousalueensa raaka-aineita ja tuotantopanoksia pyrkien mahdollisimman pieneen ekologiseen jalanjälkeen edistäen näin kestäväällä tavalla oman alueen taloutta ja työllisyyttä.

Tuottajat mieltävät lähiruokatuotteet massatuotannon vastakohdaksi, jotka kilpailevat suurien elintarviketoimijoiden tuotteille (Jokinen ja Puupponen 2006). Vähittäiskaupan edustajien mielestä lähiruokana voidaan pitää ainoastaan paikallisesti saatavia tuotteita, jotka ovat erilaistettuja ja huomioivat alueelliset makutottumukset. Valtakunnallisissa yrityksissä valmistettua tuotetta ei pidetä lähiruokana, vaikka tuotantolaitoksen sijainti olisi lähellä vähittäiskauppaa ja loppukäyttäjää. (Paananen ja Forsman 2003.) Kuluttajille jakeluketjun väliportaattomuus on lähiruokaa määrittävä tekijä, joten elintarvikeyritystä, jonka jakeluverkosto on valtakunnallinen, ei mielletä lähitoimittajaksi (Isoniemi ym. 2006).

2.3.3 Lähiruoan määritteleminen tutkimuksessa

Yhtenäisen lähiruokamääritelmän puuttuessa lähiruoka määritellään tutkimuksessa yhdistämällä kansainvälisiä ja kansallisia määritelmiä lähiruokatuotteille. Laaja lähiruokakirjallisuuskatsaus osoitti lähiruokakäsitteen vakiintumattomuuden ja epäyhtenäisyyden. Tällä perusteella määrittelen tutkimuksessa lähiruoan hyödyntämällä sen yleisesti hyväksytyjä ominaispiirteitä.

Lähiruokakirjallisuuden perusteella tässä tutkimuksessa lähiruoka määritellään: Lähiruoassa yhdistyy ruoantuotannon ja kulutuksen sosiaalinen ja aluekulttuurinen läheisyysperiaate. Lähiruokatoimittajalla tulee olla aluetaloudellista merkitystä ja tuotannon tulee tapahtua Suomessa. Lähiruokatavarantoimittajan tuotemerkit eivät saa olla valtakunnallisia ja tuotteiden tulee olla tuotettu ja toimitettu enintään 100 km etäisyydeltä myyntipaikasta.

3. Asiakasuskollisuus

3.1 Asiakasuskollisuuden ilmeneminen

Markkinointitieteissä uskollisuutta on tutkittu lähes vuosisadan ajan. Tästä huolimatta uskollisuus on edelleen ajankohtainen ja keskeinen tutkimusaihe. Kilpailuilla markkinoilla asiakasuskollisuuden merkitys on korostunut pitkäaikaisten ja kannattavien asiakassuhteiden luomisessa. (Paavola 2006.) Asiakkaiden valintamahdollisuuksien lisääntyessä yritysten tulee rakentaa uskollisuutta, luottamusta ja sitoutumista huomioimalla asiakkaiden tarpeet entistä paremmin (Hill ja Alexander 2006).

Vähittäistavarakauppaa voidaan pitää kypsänä toimialana, jolloin asiakasuskollisuuden merkitys liiketoiminnassa korostuu. Dillerin (2000) mukaan saksalaisista hypermarketien asiakkaista 64 prosenttia ja supermarketien asiakkaista 42 prosenttia ovat uskollisia myymälälle. Halpamyymälöiden asiakkaista 52 prosenttia on uskollisia. Vähittäiskaupassa asiakkuuden elinikäinen arvo on käytännössä ainoastaan viidenneksen asiakkuuden teoreettisesta arvosta. (Diller 2000.) Tämä osoittaa myymäläuskollisuuden kehittymismahdollisuudet ja asiakasuskollisuuden kasvattamisen liiketoiminnallisen merkityksen, niin kaupparyhmittymän kuin yksittäisten asiakkaiden kohdalla. Vähittäiskaupassa asiakasuskollisuuden kehittämistä voidaan pitää mahdollisuutena kilpailukyvyyn ja liiketoiminnallisen tuloksen parantamiseksi.

Asiakasuskollisuus on moniulotteinen käsite, jolla on useita käsitteellistämisen tapoja (Paavola 2006). Uskollisuus voi kohdistua tuotemerkkiin, palveluun, tavarantoimittajaan tai myymälään. Lisäksi uskollisuuden taustan määrittelemisessä on erotettu tunteeseen, tietoon ja toimintaan perustuva uskollisuus, joissa korostuu asiakasuskollisuuden kehittäminen asiakaskokemusten avulla. (Arantola 2003.) Asiakaskokemuksen huomioiminen kilpailijoita paremmin vaatii asiakasprosessin ja arvontuotannon ymmärtämistä, joka mahdollistaa tuotevalikoiman ja asiakasprosessin erilaistamisen asiakasuskollisuuden kehittämiseksi (Storbacka ym. 1999; Humby ym. 2003; Paavola 2006).

Asiakasuskollisuus on perinteisesti määritelty tutkijoiden ja yritysten näkökulmasta käyttäytymisenä, asenteena tai näiden kahden yhdistelmänä. Uskollisuustutkimus

perustuu kuluttajan valintakäyttäytymisen ja kuluttajakäyttäytymisen teorioihin. Markkinointitieteellisen uskollisuustutkimuksen teoriat ovat vakiintuneita ja vallitsevat asiakasuskollisuusteoriat perustuvat pääpiirteiltään Copelandin 1920-luvulla esittämään asiakasuskollisuuden kehittymisen malliin. Mallissa asiakasuskollisuus on käyttäytymispohjaista, ja se ilmenee asenteissa kolmivaiheisena kehityksenä. Asiakasuskollisuustutkimuksen hallitseva malli on Oliverin vuonna 1999-julkaistu uskollisuuden kehitysmalli, jossa asiakasuskollisuus kehittyy neljässä vaiheessa tiedollisten vaiheiden kautta kohti suosivaa asennetta. Uskollisuustutkimuksessa on 1980-luvulta alkaen huomioitu myös symbolinen kulutus- ja kulutusyhteisönäkökulma. Uskollisuustutkimuksen kenttää täydentää sitoutumisen, luottamuksen ja asiakastyytyväisyyden teoriat. (Paavola 2006.)

3.1.1 Asiakasuskollisuus käyttäytymisenä

Asiakasuskollisuuden määrittely käyttäytymisenä perustuu toistuvaan ostokäyttäytymiseen, joka on mitattavissa ja vaikuttaa yrityksen kassavirtoihin, jolloin asiakasuskollisuutta kuvaa sitoutuminen tuotemerkin ostamiseen tai asioimiseen samassa myymälässä (Paavola 2006). Näin asiakasuskollisuus olisi määriteltävissä keskittävän ostokäyttäytymisen perusteella. Sitä voidaan tutkia keskittämisteorioiden avulla, ja siinä asenteiden merkitystä ei tulisi huomioida (Tucker 1964). Reynolds ym. (1975) määrittelevät asiakasuskollisuuden yksilöllisenä käyttäytymisenä, joka heijastuu tuotemerkin ostamisena samasta myymälästä aina kuluttajan ostaessa tuotetta. Asiakasuskollisuuden määrittely uusintaostojen tiheyden perusteella tai saman tuotemerkin ostamisena on yleistä käyttäytymispohjaisen asiakasuskollisuuden kohdalla (Tellis 1988). Myös Arantola (2003) määrittelee asiakasuskollisuuden uusintaostojen tiheydellä mitattavalla aikavälillä, jolloin asiakasuskollisuus on toistuvaa ostokäyttäytymistä. Asiakasuskollisuus ei siis edellytä tunnetason sitoutumista tai aikomusta pysyä asiakkaana (Arantola 2003).

Toistuvan ostokäyttäytymisen lisäksi käyttäytymispohjaisen asiakasuskollisuuden näkökulmasta tarkastellaan asiakassuhteen pituutta ja keskittämisteoriasta. Keskittämisteoriasta tarkoitetaan osuutta, jonka asiakas käyttää ostoistaan tiettyyn tuotemerkkiin tai ostaa tietystä vähittäiskaupasta, ketjusta tai kaupparyhmästä, jolloin asiakasuskollisuuden taso on määriteltävissä keskittämisteorian perusteella. Lisäksi

asiakasuskollisuutta voidaan käyttäytymispohjaisessa tutkimuksessa tutkia uudelleenostotodennäköisyyden ja ostotiheyden perusteella. Ostofrekvenssejä määritettäessä useamman kerran samaa tuotemerkkiä ostava asiakas on uskollisempi kuin tuotemerkkiä vaihtava asiakas. Tarkasteltaessa asiakasuskollisuutta käyttäytymisenä tulee huomioida myös tavararyhmän ominaispiirteet. Tiheästi ostettavien tuotteiden, kuten elintarvikkeiden, kohdalla kiinnitetään huomiota asiakkaan euromääräisiin ostoihin ja osuuteen asiakkaan kokonaisostoista, kun taas esimerkiksi lehtitilauksien kohdalla asiakkuuden ikä on yrityksen näkökulmasta keskittämistä merkittävämpi asiakasuskollisuuden määrittämisessä. (Paavola 2006.)

Käyttäytymispohjaista asiakasuskollisuutta on kritisoitu tulosten staattisuudesta, koska se ei mahdollista tulosten taustalla olevan dynaamisen prosessin arviointia. Näin ei huomioida vaihtamisen esteitä, jolloin pakonomaista ja rutiinimaista ostamista pidetään asiakasuskollisuutena. Lisäksi havainnot perustuvat historiatietoihin ja tapahtuneen ostokäyttäytymisen arvioimiseen. (Dick ja Basu 1994; Oliver 1999.) Bennettin ja Boven (2002) mukaan käyttäytymispohjainen uskollisuus on asenteellisia mittareita parempi nopeasti kiertävien tuotteiden kohdalla, joissa kuluttajien sitoutuminen on yleisesti heikompaa. Käyttäytymispohjaisen uskollisuuden mittaaminen ja ennustaminen on mahdollista rekisteröidyllä asiakastiedolla tai hyödyntämällä yrityksen asiakastietokantaa (Bennett ja Bove 2002). Kuluttajien tuotekohtaiset ostopäätökset ovat yhteydessä ostojärjestykseen, jota voidaan ennustaa käyttäytymispohjaisia ostohistoriatietoja analysoimalla ja arvioimalla tulevaisuuden todellisia ostoja. Tämä mahdollistaa ostohistoriatiedon hyödyntämisen asiakasuskollisuuden määrittämiseksi. (Kumar 2008.)

3.1.2 Asiakasuskollisuus asenteena

Käyttäytymispohjaisten uskollisuustutkimusten lisäksi on tutkittu asennepohjaisen uskollisuuden syntymistä (Paavola 2006). Asenteita pidetään usein käyttäytymisen selittäjinä tai ehtona käyttäytymiselle, mutta niiden määrittely ja mittaaminen on osoittautunut jopa uskollisuuden mittaamista haasteellisemmaksi (Arantola 2003). Asenteellisella uskollisuudella tarkoitetaan voimakasta ja pitkäaikaista sitoutumista yritykseen. Sitoutumisesta ei voi tehdä johtopäätöksiä ainoastaan ostokäyttäytymisen perusteella, vaikka asenteellisesti uskolliset asiakkaat lisäävät keskittämistään ja yrityksen tai tuotteiden suosittelua. (Kumar 2008.)

Asenteellisessa uskollisuudessa yhdistyy positiivinen asenne uskollisen käyttäytymisen ohjaajana (Paavola 2006). Asenteellinen uskollisuus voidaan määrittää asenteellisena tilana yritystä tai tuotemerkkiä kohtaan, ja se aikaansaa toistuvaa ostokäyttäytymistä ja keskittämistason lisäämistä (Zeithaml ym. 1996). Jacobyn ja Kynerin (1973) mukaan tuotemerkkiuskollisuus on toistuvaa ostokäyttäytymistä, jota asenteet ohjaavat, jolloin uskollisuus perustuu vaihtoehtoisten tuotemerkkien arvioimiseen. Asenteellista uskollisuutta voidaan kritisoida, koska se ei välttämättä ilmennä ostoaiomusta, uusintaostoja tai suosittelua (Paavola 2006). Yrityksen tuleekin ymmärtää asiakkaan asenteet yritystä kohtaan ja mitata niitä oikealla tavalla, kuten hyödyntämällä asiakastasoisia tutkimuksia tai asiakaspalautetta. Asennepohjainen uskollisuus johtaa usein arvokkaaseen ja pitkäaikaiseen asiakassuhteeseen, mutta asennepohjaisen uskollisuuden muodostumisen ymmärtäminen vaatii yritykseltä tarkkaa asiakastasoisia tietoa (Kumar 2008).

3.1.3 Asiakasuskollisuus käyttäytymisenä ja asenteena

Asiakasuskollisuutta on tutkittu myös asenteiden ja käyttäytymisen yhdistelmänä. Tämän teoriasuunnan tutkijat korostavat uskollisuuden muodostuvan toistuvan ostokäyttäytymisen lisäksi asenteista ja mielikuvista. Tavoitteellinen asiakasuskollisuus saavutetaan toistuvan ostokäyttäytymisen ja suosivan asenteen yhdistämisellä. (Paavola 2006.) Asiakasuskollisuus muodostuu käyttäytymiseen ja asenteisiin liittyvistä tekijöistä, joten uskollisuus on enemmän kuin uusintaostoja (Morgan ja Hunt 2000).

Dick ja Basu (1994) määrittelevät todellisen uskollisuuden suhteellisen asenteen ja toistuvan ostokäyttäytymisen väliseksi voimakkuudeksi. Suhteellinen asenne mittaa asiakkaan asennetta tuotemerkkiin suhteessa tuoteryhmän kilpaileviin tuotteisiin. Suhteellisen arvon tunteminen on tärkeää, sillä se selittää käyttäytymistä positiivista asennetta paremmin ja positiivisen asenteen vaikutus valintatilanteessa ei välttämättä heijastu ostopäätökseen. Kuluttajan positiivinen asenne useita tuoteryhmän tuotteita kohtaan heijastaa suhteellisen asenteen heikkoutta tuotetta kohtaan. Tästä syystä tulee huomioida asenteen vahvuus ja asenteellinen erilaistuminen. (Dick ja Basu 1994.)

Dick ja Basu (1994) jakavat asiakasuskollisuuden neljään luokkaan keskittämistason ja suhteellisen asenteen yhdistelmillä. Suhteelliseen asenteeseen vaikuttavat kognitiiviset,

affektiiviset ja konatiiviset tekijät ja toistuvaan ostokäyttäytymiseen sosiaaliset normit ja tilannekohtaiset tekijät. Uskollisen suhteen seuraukset ilmenevät etsintämotivaationa, kilpailevan markkinoinnin huomioimatta jättämisenä ja suositteluna. Todellinen uskollisuus ilmentää voimakasta preferenssiä ja korkeaa keskittämistä. Näennäinen uskollisuus heijastuu rutiininomaisena ostokäyttäytymisenä ja heikkona preferenssinä. Piilevä uskollisuus heijastuu voimakkaana tuotemerkkiä suosivana asenteena, joka toteutuu valintatilanteessa harvoin. Piilevän uskollisuuden syyt ovat tapauskohtaisia, kuten yrityksen jakelujärjestelmän heikkous tai sosiaalisen paineen aiheuttamat valinnat. Puuttuva uskollisuus ilmenee preferenssin ja toistuvan ostokäyttäytymisen puuttumisena. (Dick ja Basu 1994.)

Kuviossa 1 on esitetty uskollisuus luokiteltuna käyttäytymisen ja asenteellisen uskollisuuden perusteella. Matalan uskollisuuden asiakas ei halua olla yritykselle uskollinen, kun taas ”piilouskollinen” asiakas haluaisi olla uskollinen yritykselle, mutta se ei ole mahdollista esimerkiksi myymälän sijainnin takia. Ristiriitainen uskollisuus syntyy asiakkaan asioidessa säännöllisesti, mutta asiakas ei tiedosta uskollisuutta. Korkea tai kestävä uskollisuus tarkoittaa uskollista käyttäytymistä, jossa asiakas tiedostaa olevansa uskollinen.

Käyttäytymiseen liittyvä uskollisuus			
		Matala	Korkea
Asenteellinen uskollisuus	Korkea	”Piilo-uskollisuus”	Korkea/kestävä uskollisuus
	Matala	Matala uskollisuus	Ristiriitainen uskollisuus

Kuvio 1. Asiakasuskollisuuden luokittelu. (Hellman ym. 2005, 38)

Vallitsevana asiakasuskollisuuden mallina pidetään Oliverin (1999) mallia, jossa todellinen tuotemerkkiuskollisuus kehittyy siirtymisenä kognitiivisesta tilasta affektiiviseen ja konatiiviseen vaiheeseen, mitä seuraa toiminnallinen uskollisuus (Paavola 2006). Uskollisuuden kehittymisen vaiheisiin liittyy tekijöitä, jotka heikentävät asiakkaan uskollisuutta. Kognitiivinen uskollisuus keskittyy tuotemerkin perustietotasolle, affektiivinen uskollisuus liittyy positiivisiin kokemuksiin tuotemerkeistä, konatiivisessa vaiheessa asiakas aikoo käyttää tuotemerkkiä säännöllisesti ja toiminnallisella tasolla asiakas on sitoutunut uusintaostoihin. Toiminnallinen uskollisuus

mahdollistaa äärimmäisen uskollisuuden muodostumisen, ja se ohjaa kuluttajan käyttäytymistä ja asenteita riippumatta tilannetekijöistä. Äärimmäinen uskollisuus syntyy tuotteen ylivoimaisuuden, henkilökohtaisten siteiden ja sosiaalisen tuen yhteisvaikutuksista. Tällöin kuluttaminen aikaansaa yhteisöllisyyden tunnetta, joka luo kuluttajalle sosiaalisia merkityksiä. (Oliver 1999.)

3.1.4 Asiakasuskollisuuden määritteleminen tutkimuksessa

Uskollisuuden perinteiset määritelmät liittyvät käyttäytymispohjaiseen, asennepohjaiseen ja niiden yhdistelmään. Käyttäytymispohjaisessa tutkimuksessa asiakasuskollisuutta käsitellään ostokäyttäytymisen näkökulmasta ja asennetutkimuksessa asiakkaan mielentilan ohjaamana käyttäytymisenä, joka määrittää uskollisuutta. Kolmantena teoriasuuntauksena on käyttäytymispohjaisen ja asennepohjaisen asiakasuskollisuuden yhdistäminen.

Asiakasuskollisuutta voidaan pitää moniulotteisena ja mitattavana tiedollisena toimintana, joka on kehittyvää (Dick ja Basu 1994; Hellman ym. 2005; Paavola 2006). Asiakasuskollisuus voidaan määritellä tunne- ja asenneperustan seuraukseksi, ja se aikaansaa käyttäytymään sitoutuneesti ja tekemään uusintaostoja (Robinson ja Etherington 2006). Todella uskollinen asiakas voidaan määritellä asiakkaaksi, joka kokee yrityksen täyttävän tarpeet parhaiten ja asiakas keskittää voimakkaasti ostojaan kohdeyritykseen. Tämä määritelmä osoittaa asennepohjaisen käyttäytymisen merkityksen ostokäyttäytymisen aikaansaamiseksi (Kumar 2008). Myös Ylikosken (2001) mukaan todellisessa asiakasuskollisuus muodostuu suhteen kestosta, myönteisistä asenteista ja ostojen keskittämisestä. Käyttäytymispohjainen uskollisuus voidaan määritellä uudelleenostojen, ostojen keskittämisen, asiakkuuden jatkumisen, suosittelevaikutuksen ja reklamaatioherkän käyttäytymisen perusteella (Dick ja Basu 1994; Bloemer ja de Ruyter 1998).

Moniulotteista asiakasuskollisuuden määritelmää lähestytään tutkimuksessa Paavolan (2006) esittämän asiakasuskollisuuden merkityksperusteisen uskollisuusteorian näkökulmasta. Uskollisuutta voidaan pitää yrityksen tulokseen vaikuttavana ja mitattavana, toistuvana ostokäyttäytymisenä, mutta se on myös yhteisöllisyyttä, perinnetapoja ja arvoja, eettisiä näkökohtia sekä arkista asiointia täydentävä kokonaisuus.

Asiakasuskollisuuden merkitykset osoittavat tapoja, joilla kuluttajat ovat uskollisia kaupallisessa kontekstissa. (Paavola 2006.)

3.2 Asiakasuskollisuus yrityksen tavoitteena

Asiakasuskollisuuden ja asiakastyytyväisyyden merkityksestä on tulossa entistä tärkeämpää vähittäiskaupoille markkinoiden kasvun hidastuessa ja kilpailun kiristyessä (Juhl 2002). Asiakasuskollisuuden merkitys yrityksen kannattavuudelle on huomattava, joten uskollisuuden arvoa ja tuottoa tulee mitata yhdistämällä ne kassavirtoihin. Asiakasuskollisuuden lisääntyessä liikevaihto ja markkinaosuus kasvavat ja kustannukset laskevat uusasiakashankinnan ja palvelukustannusten vähentyessä. Kustannusten laskiessa ja liikevaihdon lisääntyessä yrityksen kannattavuus paranee. Lisäksi asiakaspysyvyyden parantuessa työntekijöiden vaihtuvuus vähenee, kun työylpeys ja työttyytyväisyys lisääntyvät. (Reichheld 2000.)

Yrityksen näkökulmasta asiakasuskollisuudella on kolme päätavoitetta. Uskolliset asiakkaat vakauttavat yrityksen toimintaa ostamalla tuotteita säännöllisesti ja passivoituvat vaihtoehtoisille ratkaisuille. Uskollisuuden lisääntyessä asiakaspalautemäärä kasvaa, mikä mahdollistaa asiakasprosessien kehittämisen. Lisäksi asiakkaiden taustatietojen, kuten demografiatietojen ja ostokäyttäytymisen seuranta mahdollistuu. Toinen päätavoite on yrityksen kasvun mahdollistaminen. Se aikaansaadaan uskollisten asiakkaiden asiakasosuuden kasvattamisella ja heidän suositteluvaikutuksellaan, joka on edullista ja tehokasta markkinointia. Kolmantena päätavoitteena ovat asiakasuskollisuuden taloudelliset hyödyt. Uskolliset asiakkaat eivät vaadi aktiivista toimintaa vaihdannan aikaansaamiseksi, ostavat keskimääräistä enemmän ja kalliimpia tuotteita sekä kiinnittävät vähemmän huomiota kilpailijoiden tarjoamiin vaihtoehtoihin. (Morgan ja Hunt 1994; Dick ja Basu 1994; Zeithaml ym. 1996; Diller 2000; Buckinx ja Van den Poel 2005.)

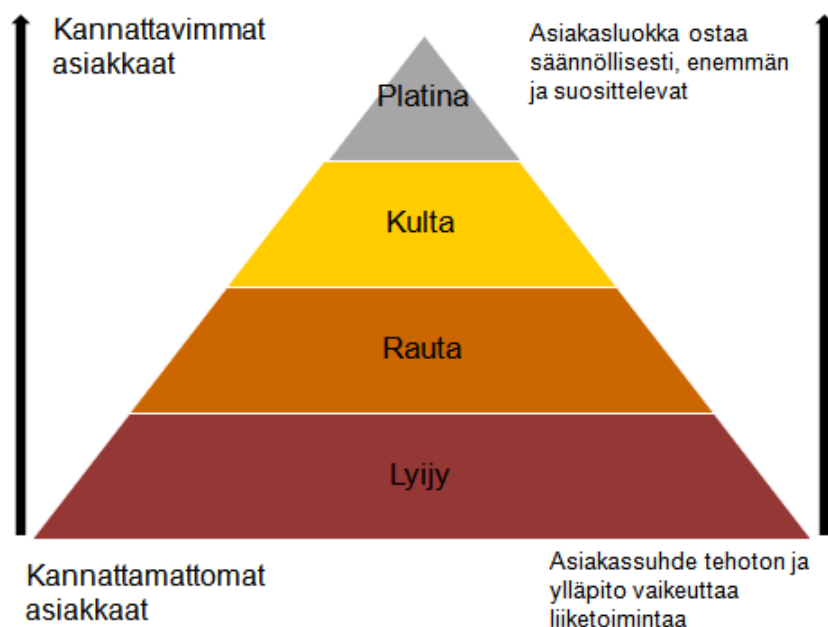
3.2.1 Asiakasuskollisuuden muodostuminen

Asiakasuskollisuuden muodostumisen voidaan ajatella etenevän tasoissa, joka mahdollistaa pitkien asiakassuhteiden muodostumisen. Asiakassuhteen kehittymisen vaiheita voidaan kuvata asiakkaan käyttäytymisen avulla. Asiakassuhteen muodostuminen vaatii tietoisuutta, jolloin asiakas havaitsee yrityksen tarjoaman palvelun. Tutustumisvaiheessa asiakas käyttää palvelua ensimmäisen kerran ja asiakassuhteen syentyessä asiakas asioi säännöllisesti, joka mahdollistaa asiakkuuden hyötyjen huomaamisen. Sitoutuessaan asiakas tietoisesti tai tiedostamatta käyttää yrityksen palveluja pidempiaikaisesti. Yrityksen tavoitteena on usein ylläpitää asiakassuhdetta ja rakentaa esteitä sen päättymiselle, jolloin uskollisten asiakkaiden palvelukäyttöä tai keskittämistä pyritään kasvattamaan. (Ylikoski 2001.)

Hill ja Alexander (2006) kuvaavat uskollisuutta pyramidin avulla, jolloin asiakasuskollisuus voidaan määritellä kuudessa tasossa. Suspektit ovat asiakkaita, joilla on mahdollisuus ostaa tuotetta tai palvelua. Prospektit ovat asiakkaita, jotka ovat kiinnostuneita asiakkuudesta, mutta positiiviset asenteet eivät ole ilmenneet käyttäytymisenä. He ovat kuitenkin tietoisia yrityksestä, tuotteesta tai palvelusta. Asiakkaat ovat kuluttajia, jotka ovat asioineet, mutta heillä ei ole tunnesidettä. Kanta-asiakkaat asioivat säännöllisesti ja heillä on positiivinen tunneside, mutta asiointi on passiivista. Avain-asiakkaat asioivat säännöllisesti ja heidän suositteluvaikutuksensa on positiivinen. Asiakasuskollisuuden vahvin muoto on kumppanuudet, joissa molemmat osapuolet hyötyvät vaihdannasta eniten. (Hill ja Alexander 2006.) Asiakkuuden korkeimmalla tasolla asiakassuhde on läheinen ja luottamuksellinen, jolloin asiakkaat asioivat säännöllisesti, ostavat laajasti ja suosittelevat valikoimia, tuotteita ja palveluita (Griffin 1995).

Zeithamlin ym. (2001) asiakaspyramidi mahdollistaa asiakaskohtaisten kannattavuus erojen johtamisen ja asiakaskannattavuuden parantumisen. Asiakaspyramidin muodostaminen vaatii laajaa asiakastietokantaa, joka mahdollistaa asiakassuhteiden välisten erojen analysoinnin. Asiakaspyramidia voidaan hyödyntää yrityksissä, joissa tuotteita myydään suoraan kuluttajille, kuten vähittäiskaupassa ja tukkukaupassa. Kuvion 2 asiakaspyramidissa asiakkaat jaetaan neljään asiakasryhmään, joista platina asiakkaat ovat kannattavimpia asiakkaita, jotka käyttäytyvät uskollisesti. Kulta

asiakkaiden kannattavuus on matalampi kuin platina asiakkailla. Rauta asiakkaat asioivat yrityksessä, mutta kokonaisostokset, uskollisuus ja kannattavuus ovat matalammalla tasolla. Lyijy asiakkaat ovat yritykselle kustannustehottomia.



Kuvio 2. Asiakaspyramidi (Zeithaml ym. 2001, 125, tutkijan suomennos)

Tavoitteena tulisi pitää asiakkaiden käyttäytymisen ohjaamista tasoilla ylöspäin, mikä vaikuttaa huomattavasti asiakkuuden kannattavuuteen yritykselle. Asiakassuhteiden kehittyessä asiakkuuksista tulee kannattavampia ja yksilöllisyyden huomioiminen asiakastiedoissa, tuotteissa ja palveluissa mahdollistuu. (Griffin 1995.)

3.2.2 Sitoutumisen merkitys asiakkaan ja yrityksen välillä

Yritysten tulee kasvattaa markkinaosuuttaan ja luvata etuja asiakkailleen heikentämättä tuottavuuttaan. Asiakkaiden sitouttamisaste vaikuttaa olevan vahvasti yhteydessä ja mahdollisesti selittää yrityksen tuottavuutta. Näin uskollisuuden lisääminen vaatii tuotteiden ja palveluiden arvon korostamista ja asiakassuhteiden jatkuvaa kehittämistä. (Griffin 1995; Reichheld 1996.) Asiakasuskollisuuden ja sitoutumisen on osoitettu olevan yhteydessä toisiinsa (Griffin 1995; Oliver 1999; Juhl 2002; Olsen 2007).

Asiakassuhteen jatkaminen ja säilyttäminen merkitsee muutoksia käyttäytymispohjaisessa uskollisuudessa, joka osoittaa sen yhteyden sitoutumiseen

(Bloemer ja de Ryuter 1998). Sitouttamisessa keskitytään asiakkaiden säilyttämiseen ja se heijastaa kuluttajakäyttäytymistä ja asenteita, jolloin uskollisuutta ilman sitoutumista voidaan pitää mahdottomana. Sitoutuneet asiakkaat ostavat useammin ja enemmän sekä ovat vähemmän hintaherkkiä. Sitoutuneet asiakkaat huomioivat myös vähemmän kilpailijoiden tarjontaa ja heidän suositteluvaikutuksensa on suurempi. (Hill ja Alexander 2006.) Tutkimuksissa sitoutuminen on yhdistetty tuotteisiin, tuotemerkkiin tai tuoteryhmään henkilökohtaisella tasolla, jolloin henkilökohtaiset merkitykset herättävät kulutuskäyttäytymistä (Coulter ym. 2003; Olsen 2007).

Asiakkaan kokema arvon lisääntyminen vahvistaa siteitä ja parantaa sitoutumista (Sheth ja Parvatiyar 1995). Asiakkaan uusintaostojen kehittyminen voidaan jakaa viiteen sidokseen. Ensimmäisellä tasolla asiakkaat ovat tietoisia tuotteista. Tietoisuus voi syntyä muun muassa mainonnan, myymälämarkkinoinnin tai suosittelun vaikutuksesta, jolloin potentiaalisille asiakkaille syntyy heikko sidos. Toisena tasona on ensimmäinen hankinta, joka mahdollistaa uskollisuuden kehittymisen tuotteen kokeilun avulla. Kolmantena sitoutumisen tasona on asiakkaan tietoisuudesta siirtyminen uudelleenostopäätökseen. Tällöin tuote koetaan paremmaksi kuin vaihtoehtoiset tuotteet, ja siihen vaikuttavat myös tunnetasoiset siteet. Viimeisenä sidostasona on toiminnallinen uudelleen ostaminen, jolloin uudelleen ostot ovat jatkuvia. Todella uskolliset asiakkaat eivät huomioi kilpailijoita ja ostavat tuotteen aina samasta paikasta. Yrityksen tavoitteena tulisi olla mahdollisimman useiden asiakkaiden muuttaminen todella uskollisiksi. (Griffin 1995.) Asiakasuskollisuudesta voi muodostua kilpailuetu ainoastaan, kun taloudelliset ja psykologiset siteet asiakkaan ja yrityksen välille ovat muodostuneet (Morgan ja Hunt 1994).

3.2.3 Asiakasuskollisuuden taloudelliset hyödyt yritykselle

Asiakasuskollisuuden kehittäminen ja asiakaspysyvyyden parantaminen on liiketoiminnallisesti merkittävää yrityksille. Erityisesti kypsällä toimialalla, kuten vähittäiskauppa, tulee asiakasuskollisuuden merkitys korostumaan. Tutkimusten mukaan uskolliset asiakkaat ovat kannattavampia, koska kuluttavat enemmän ja käyttävät suuremman kulutusosuuden yritykseen sekä ovat vähemmän hintaherkkiä ja passiivisempia kilpailijoiden tarjouksille (Ylikoski 2001; Hellman ym. 2005; Bustos-Reyes ja Gonzalez-Benito 2008; Kumar 2008). Lisäksi asiakasuskollisuuden lisääntyessä

markkinointikustannukset laskevat sekä asiakkaiden suositteluvaikutus ja ristiinmyynti lisääntyvät (Griffin 1995; Passikoff 2006). Asiakasuskollisuus lisää myös työntekijöiden ylpeyttä ja tyytyväisyyttä, mikä johtaa pidempiin työsuhteisiin ja mahdollistaa henkilökohtaisen arvon lisäämisen asiakassuhteisiin (Griffin 1995; Reichheld 1996). Mägi ja Julander (1996) osoittivat, että matala työvoimantuottavuus on yhteydessä korkeampaan asiakastyytyväisyyteen, korkeampaan laatuun ja korkeampaan myymäläuskollisuuteen. Toisaalta pitkäaikaiset työsuhteet mahdollistavat työssä oppimisen, joka johtaa tehokkuuteen ja parempaan laatuun (Reichheld 1996).

Asiakassuhteiden ajattelemisen yrityksen pääomana on korostanut niiden merkitystä yrityksen johtamisessa. Asiakassuhteiden kehittäminen ja ylläpitäminen mahdollistavat yrityksen tuloksentekeytyksen, arvon kasvamisen ja kilpailukykyyn vahvistumisen. Useat yritykset mittaavat asiakastyytyväisyyttä ja rinnastavat sen asiakasuskollisuuteen, vaikka ne eivät ole yrityksen menestyksen kannalta sama asia. Tällöin menetetään paljon arvokasta tietoa, koska asiakasuskollisuus vaikuttaa suoraan tulokseen, kun taas asiakastyytyväisyys ainoastaan välillisesti tai ei ollenkaan. (Hellman ym. 2005.) Ylikosken (2001) mukaan asiakastyytyväisyys luo pohjaa asiakasuskollisuudelle, kun taas asiakasuskollisuus mahdollistaa pitkäaikaisen asiakassuhteen kehittymisen. Asiakas pysyy uskollisena, jos kokee saavansa ylivoimaista lisäarvoa suhteessa kilpailijoihin ja on tyytyväinen saamaansa palveluun (Ylikoski 2001).

Asiakaspääoma voidaan laskea tarkastelemalla yrityksen asiakasmäärää ja kasvua, asiakaskohtaista marginaalia, asiakkaiden säilyttämistä, keskimääräistä asiakashankintakustannusta ja yrityksen alennustasoa. Näiden mittareiden avulla asiakaspääoman laskeminen yritystasolla mahdollistuu. (Kumar 2008.) Hyödyntämällä asiakkaan ostohistoriatietoja mahdollistetaan elinikäisen asiakasarvon lisääntyminen (Pine ym. 2009).

Myös Reinartz ja Kumar (2002) korostavat, että uskolliset asiakkaat ovat yritykselle halvempia, vähemmän hintaherkkiä ja heidän suositteluvaikutuksensa on merkittävä. Mutta heidän kehittyvää asiakasuskollisuutta käsittelevän tutkimuksensa perusteella asiakasuskollisuuden ja yrityksen kannattavuuden suhde osoittautui heikommaksi kuin asiakasohjelmien puolustajat ovat vakuuttaneet (Reinartz ja Kumar 2002). Asiakassuhteen pituuden ja kannattavuuden riippuvuutta tutkittiin neljässä yrityksessä. Yritykset olivat korkean teknologian yrityspalveluiden tarjoaja, ranskalainen

vähittäiskauppatoimija, yhdysvaltalainen postipalvelu ja saksalainen välitystoimisto. Tutkimus osoitti, että vähittäistavarakaupassa asiakasuskollisuuden ja kannattavuuden korrelaatio oli korkeimmalla tasolla. (Kumar 2008.)

Yrityksen menestymistä tai epäonnistumista liiketoimintaympäristössä on usein selitetty uskollisuus pohjaisella mallilla, jolloin korkea asiakaspysyvyys on yhteydessä hyvään tulokseen ja työtyytyväisyyteen. Tutkimusten mukaan yritys voi parantaa tulosta 25–100 prosenttia kehittämällä asiakaspysyvyyttä ainoastaan viisi prosenttia (Reichheld ja Sasser 1990; Reichheld 1993; Reichheld 1996; Hill ja Alexander 2006). Asiakaspysyvyys on liiketoiminnallisesti erittäin tärkeää, sillä uusien asiakkaiden hankkiminen on viidestä kuuteen kertaa kalliimpaa kuin olemassa olevien ylläpitäminen (Reichheld ja Sasser 1990; Zeithaml ym. 1996; Huddleston ym. 2004). Elintarvikkeiden vähittäiskaupassa asiakasuskollisuus on yhteydessä yrityksen tuottavuuteen, mutta tarvitaan täsmällisiä mittareita asiakkaiden käyttäytymisestä ja vaikutuksesta yrityksen tuottavuuteen (Kumar 2008).

3.3 Asiakasuskollisuuden mittaaminen

Moniulotteisen asiakasuskollisuuskäsitteen määrittelemiseksi ja mittaamiseksi ei ole löydetty yhtenäistä tapaa. Perinteisesti kirjallisuus käsittelee aihetta käyttäytymisen ja asenteiden näkökulmasta. Myymäläuskollisuutta voidaan arvioida asennepohjaisesti, jolloin arviointi keskittyy suositteluvaikutukseen ja käyttäytymispohjaisesti, jolloin pääpaino on uusintaostoissa. Parhaat mittarit ovat toimialakohtaisia, riippuen tiedon saatavuudesta ja tutkimuksen tavoitteista, jolloin yksittäiset tai yhdistelmämittarit ovat sovelluskohteesta riippuvaisia (Griffin 1995; Hellman 2005, 38; Bustos- Reyes ja Gonzalez-Benito 2008). Asiakasuskollisuuden mittaustapojen yhdistäminen mahdollistaa hyödynnettävän tiedon aikaansaamisen ja asiakaskannassa tapahtuvien muutosten syiden arvioinnin (Arantola 2003). Asiakasuskollisuutta voidaan mitata useista näkökulmista, joista käyttäytymispohjaiset asiakasuskollisuustutkimukset perustuvat tilastoanalyysiin, mittaamiseen ja mallintamiseen (Arantola 2006).

Käyttäytymispohjaista asiakasuskollisuutta tarkastellaan kuluttajakäyttäytymisen näkökulmasta keskittymällä tuotteisiin, tuotemerkkeihin tai tiettyyn myymälään. Toimintoja tarkastellaan uusintaostojen, käyntikertojen ja suhteellisten ostojen osuuden

eli niin sanotun asiakasosuuden näkökulmasta. Käyttäytymispohjaisen näkökulman vastustajien mielestä asiakasuskollisuuden tarkastelussa tulee huomioida asennepohjaiset tekijät, todellisen asiakasuskollisuuden kehittymisen ja jatkumisen taustalla sekä tunteiden ja positiivisten asenteiden epäsuora vaikutus kuluttajan ostopäätösprosessiin. Asiakasuskollisuuden mittaamisessa tulisi huomioida asenteellisina tekijöinä tyytyväisyys, suositteluvaikutus, luottamus ja uusintaostoaikomus tuotemerkkiä tai myymälää kohtaan. (Diller 2000; Bustos- Reyes ja Gonzalez-Benito 2008.) Kumarin (2008) mukaan asiakasuskollisuuden mittaamiseen liittyy käyttäytymispohjaista, lyhyen aikavälin ostokäyttäytymistä ja asennepohjaista, pitkän aikavälin käyttäytymistä. Molemmat muuttujat tulee sisällyttää tarkasteltaessa kokonaisuutta, sillä asennepohjaisesti uskolliset asiakkaat ovat halukkaita ostamaan tulevaisuudessa ja valmiita suosittelemaan tuotemerkkiä (Kumar 2008).

Yleisesti tutkijat suosittelevat käyttäytymispohjaisten mittareiden hyödyntämistä, kun asennepohjaiset mittarit ovat tilanneriippuvaisia, kuten tiheästi ostettavien tuotteiden kohdalla. Ehrenberg (2004), korostaa käyttäytymispohjaisten mittareiden tärkeyttä tiheästi ostettavien tuotteiden markkinoilla, erityisesti elintarvikemarkkinoilla, joissa kuluttajat eivät ole luontaisesti uskollisia, mutta ostamiseen vaikuttaa suhteelliset edut, hinta, palvelu ja laatu. Elintarvikeostojen tilanneriippuvuutta kuvaa se, että valtaosa kuluttajista ei suunnittele elintarvikeostoksiaan ennen asiointia, jolloin noin 60-70 prosenttia ostopäätöksistä tehdään myymälässä (Underhill 2003; Finne ja Kokkonen 2005; Solomon ym. 2010). Näin ollen asiakasuskollisuuden syvintä astetta ilmentääkin asiakkaan ostosten keskittäminen yritykseen. Toisin sanottuna keskittämisaste kuvaa tietyn palveluorganisaation osuutta asiakkaan kokonaisostoista. (Ylikoski 2001.)

Griffin (1995) esittää uskollisuutta ilmentävän käyttäytymismallin mittareina seuraavat asiat:

- Asiakas ostaa yrityksen tuotteita säännöllisesti
- Asiakas hyödyntää monipuolisesti yrityksen tuotevalikoimaa
- Asiakas suosittelee yrityksen tuotteita toisille kuluttajille
- Asiakas ei huomioi kilpailijoiden houkutuksia

Mittareiden määrän lisääntyessä niiden kytköksiä ja yhteyksiä ymmärtäminen vaikeutuu, mikä merkitsee samaa kuin ei olisi mittareita lainkaan (Pöllänen 2003). Siksi asiakasuskollisuuden mittaamisen kannalta on oleellista, että kehitetään yksinkertaiset ja selkeät mittarit asiakasuskollisuuden seuraamiseksi (Hellman ym. 2005).

3.3.1 Käyttäytymispohjaisen asiakasuskollisuuden mittaaminen

Käyttäytymispohjaista asiakasuskollisuutta mitattaessa on mahdollista hyödyntää asiakastietokantatietoa yksittäisten ostotapahtumien rekisteröinnin ja asiakaskohtaisen ostohistoriatiedon analysoinnissa (Arantola 2003). Arantolan (2003) mukaan ostokäyttäytymistä voidaan mitata:

- Ostojen tiheydellä / useudella
- Keskimääräisellä ostoskorilla
- Ostopaikalla
- Ostoskerroilla (kuukaudessa, vuodessa, asiakkuuden aikana)
- Ristiinostamisella / ostetuilla tuoteryhmillä
- Tuotekatteeseen perustuvalla ostokäyttäytymisen kannattavuusnäkökulmalla

Asiakkaan ostokäyttäytymistä on mahdollista arvioida ostofrekvenssillä, joka osoittaa asiakkaan tekemien uusintaostojen tiheyden. Ostojen suuruus osoittaa asiakkaan kuluttaman rahamäärän yritykseen. Asiakassuhteen ajallista kestoa, asiakkuuden ikää, on tärkeää mitata, koska se osoittaa yrityksen asiakaskannattavuutta ja asiakassuhteen jatkuvuutta. Asiakkaan demografiatiedot mahdollistavat taustatietojen hyödyntämisen, kuten taloustyyppin tai asuinalueen vaikutuksen asiakasuskollisuuteen. Yleisesti suuret perheet ovat pieniä perheitä uskollisempia. (Buckinx ja Van den Poel 2005; Kumar 2008.) Assael (1998) määrittelee demografiset tekijät objektiivisiksi, elämäntilanteissa muuttuviksi tekijöiksi, joilla tarkoitetaan kuluttajan ikää, sukupuolta, tuloja, työllisyystilannetta ja taloustyyppiä (Assael 1998, 381). Kuluttajan demografiset tekijät muodostavat elämäntyylin, joka osoittaa kuluttajan vuorovaikutusta ympäristöön ja tapaa toimia. Elämäntyyli muodostuu aktiviteeteista, kuten sosiaalisista suhteista, työstä ja harrastuksista sekä mielenkiinnon kohteista ja mielipiteistä. (Armstrong ja Kotler 2005.)

Morgan ja Hunt (1994) listaavat asiakasuskollisuuden mittareiksi uudelleenostot, ostofrekvenssin, asiakasosuuden, ristiinostamisen ja suositteluvaikutuksen. Lisäksi yhteistoiminnallinen käyttäytyminen tai läheinen yhteys kuluttajan arvontuotantoprosesseihin ovat selviä ja tärkeitä tekijöitä korkeaan asiakasuskollisuuteen. (Morgan ja Hunt 1994). Asiakasuskollisuusmittarit voidaan jakaa kahteen ryhmään, joista ensimmäisen muodostavat asiakasosuus ja asiakkaiden ostokäyttäytymisen säännöllisyyttä kuvaavat mittarit ja toisen asiakaspysyvyyttä kuvaavat mittarit. Asiakasosuutta ja asiakkaiden ostokäyttäytymisen säännöllisyyttä kuvaavat mittarit ovat myynti/asiakas, asiakasosuus, tuote-/palvelupenetratio, keskiostos, ostotiheys ja viimeisimmästä asioinnista kulunut aika. Asiakaspysyvyyden mittareina voidaan käyttää asiakaspysyvyydsprosenttia, asiakassuhteen kesto, asiakaskannan kiertonopeutta, menetettyjen asiakkaiden määrää, menetettyjen asiakkaiden määrää avainkilpailijoille, asiakasmenetysten kustannuksia ja uudelleen aktivoituneiden asiakkaiden määrää. (Pöllänen 2003.)

3.3.1.1 Tuotemerkkiuskollisuuden mittarit

Yritykselle on kilpailukyvyn kannalta tärkeää säilyttää säännöllisesti asioivat asiakkaat. Asiakkaiden ostokäyttäytymisen analysoiminen mahdollistaa asiakkaiden henkilökohtaisten tarpeiden entistä paremman huomioimisen. Asiakkaan ostaessa toistuvasti samantyyppisiä tuotteita, antaa se tietoa hänen suhteestaan tuoteryhmään tai tuotemerkkiin. (Pine ym. 2009.)

Tuoteryhmälle tulee asettaa tavoitteet ja seurata tavoitteita taloudellisten mittareiden avulla. Perinteisiä mittareita ovat myynti, bruttotuotto, hävikki, tuotelukumäärä, markkinaosuus ja markkinaosuus uutuuksissa, sekä näille lasketut kehitykset suhteessa vertailujaksoon tai kilpailijaan. Mittareiden tarkastelu asiakasryhmittäin mahdollistaa tarkemman analyysin. Yksittäisessä myymälässä, jossa myydään paljon paikallisia tuotteita, tulisi vertailua tehdä suhteessa muihin myymälöihin. Tämä mahdollistaa valikoiman innovoinnin ja parhaiden tuotteiden levittämisen myös ketjun muihin myymälöihin. Tuotteiden myynti suhteessa penetraatioon eli myymäläpeittoon on erittäin käyttökelpoinen mittari. (Finne ja Kokkonen 2005.)

Mittareita on mahdollista hyödyntää myös tuoteryhmätasoisien tiedon arvioimisessa ja mittaamisessa (Arantola 2003). Uskollisuusmittareiden tulokset voidaan yhdistää tuoteuskollisuuden arvioimiseen tuotemerkkien ja yritysten välillä (Bell & Bucklin 1999; Hill ja Alexander 2006). Asiakassuhde voi alkaa erikoistuotteiden ostamisesta tietystä tavararyhmästä, mutta kehittyä uskollisuudeksi yritystä kohtaan. Tuotemerkin ostokäyttäytymistä voidaan arvioida asiakkaan suhteellisenä kulutuksena tuotemerkkien välillä. Kaupparyhmät ovat hyödyntäneet omia merkkejä myymälävalikoimien erilaistamisessa, mikä mahdollistaa asiakasuskollisuuden kasvattamisen. (Bucklin ja Van den Poel 2005.)

3.3.1.2 Myymäläuskollisuuden mittarit

Myymäläuskollisuutta mitataan useilla eri tavoilla, joista yleisesti käytettyjä ovat käyttäytymisen mittaaminen, suhteellinen osuus ostoista ja ostoaikeisuus (Macintosh ja Lockshin 1997). Myymäläuskollisuuteen vaikuttavia tekijöitä ovat etäisyys, matka-aika ja tuotevalikoima. Tuoteryhmien välillä on eroja myymälävalintaa ohjaavana tekijänä, sillä toisten tuoteryhmien välillä myymälävalintaan vaikuttaa tuoteryhmä ja toisinaan ainoastaan myymälällä on vaikutusta. (Arantola 2003.)

Käyttäytymispohjaisen myymäläuskollisuuden perusmittarit ovat asiakkaiden asiointitiheys, ostojen suuruus, pääostomyymälän suhteellinen osuus kokonaisostoista ja myymälän vaihtamisen tiheys. Myymäläuskollisuuden käyttäytymispohjainen mittaaminen on kuitenkin staattinen tulos kehittyvästä prosessista eikä mahdollista myymäläuskollisuuden syiden ja taustojen löytymistä. (Huddleston ym. 2004; Bustos-Reyes ja Gonzalez-Benito 2008.) Muut mittarit ovat asennepohjaisia ja jatkuvuuteen liittyviä, kuten uskollisuusaikomukset ja suositteluvaikutus (Huddleston ym. 2004). Asiakkaalla voi olla korkea sitoutuminen myymälään, mutta matka-aika ja etäisyys ovat päätekijöitä käyttäytymisen ohjaamisessa, jolloin sitoutuminen ei ilmene korkeana asiointifrekvenssinä (McGoldrick ja Andre 1994). Toisaalta voimakkaasti kilpailluilla elintarvikemarkkinoilla lisäämällä ja ylläpitämällä uusintaostokäyttäytymistä myymäläasiakkaiden välillä, voidaan lisätä merkittävästi kannattavuutta (Huddleston ym. 2004).

Myymäläuskollisuuden mittaamista on usein pidetty rajoittuneena siihen vaikuttavien useiden tekijöiden takia (Bloemer ja Odekerken-Schröder 2002). Myymälän asiakasuskollisuuden mittaamisen luotettavuuden kannalta on kiinnitettävä huomiota tarkasteluajankohtaan ja mittauksen mahdolliseen rajoittuneisuuteen. Viikonpäivien ja vuodenaikojen vaikutukset voivat olla huomattavia myymäläasiakkuuksien mittaamisessa. (Arantola 2003.)

Myymäläuskollisuuden mittaamisessa tulee huomioida asiakassuhteen kehittyminen. Asiakkaan asiointikertojen aikavälin kasvaminen on merkki asiakassuhteen hiipumisesta, mutta se on heikko mittari asiakasuskollisuudelle. Tästä syystä se tulee yhdistää ostokäyttäytymiseen asiakkaan asioidessa myymälässä. Uudelleenostotiheys mittaa asiakkaan ja yrityksen tai tuotemerkin välisten kontaktien määrää. Mutta myymäläuskollisuutta arvioitaessa myös matalamman ostovolyymin asiakkaat voivat olla hyvin uskollisia. Vähittäiskaupparyhmä Aldi mittaa myymäläuskollisuutta käyntitiheyden ja asiakasosuuden avulla, jossa kaikilla ryhmillä on rinnastettava arvo vähittäiskaupalle. (McGoldrick ja Andre 1994.) Yleisesti uskollisimpien asiakkaiden kontaktien määrä on korkea, mutta se ei huomioi erilaisia ostotapoja demografisesti samanlaisten asiakkaiden välillä. Siksi ostotiheyden mittaaminen ilman ostostyyppien mittaamista ei kuvaa asiakassuhdetta. Sen sijaan tulee mitata asiakkuuden arvoa, koska se selittää asiakaskannan tuottavuutta, sillä yleisesti asiakkaat ovat moniuskollisia vähittäiskaupoille, vaikka he suosisivat tiettyä myymälää. (Humby ym. 2003.)

3.3.2 Asiakastietokannan hyödyntäminen asiakasuskollisuuden mittaamisessa

Asiakassuhteiden kehittäminen ja ylläpitäminen vaatii tietokantaa yrityksen asiakkaista ja heidän käyttäytymisestään. Asiakastietokantatietojen tallentaminen mahdollistuu asiakkuusohjelmien tai kanta-asiakasohjelmien avulla, joiden tarkoituksena on sitouttaa asiakkaat yritykseen. (Ylikoski 2001.) Massamarkkinoinnissa on perinteisesti johdettu ja mitattu myyntivolyymeja sekä markkinaosuuksia, jotka eivät mahdollista yksittäisen asiakkaan tai asiakasryhmän asiakasuskollisuuden analysointia. Yksilömarkkinoinnin mittaristo perustuu asiakaskanta-ajatteluun, jota ei voi hallita, mitata ja kehittää pelkästään markkinaosuuden ja myyntivolyymin tunnusluvuilla, vaan tarvitaan asiakassuhdemittareita kuvaamaan asiakaskantaa ja asiakasarvon kehittymistä monipuolisesti. (Pöllänen 2003.)

Asiakkuuksien johtamisen (CRM) merkitys yrityksissä on korostunut huomattavasti. Onnistunut vähittäiskaupan asiakasuskollisuuden mittaaminen edellyttää liiketoiminnan käytännön tiedon hallintaa. Asiakkaiden käyttäytymistä voidaan mitata RFM-mallilla, joka perustuu ostojen toistuvuuden (recency), ostotiheyden (frequence) ja rahallisen arvon (monetary value) muuttujien hyödyntämiseen. Kriteerien yhdistäminen mahdollistaa asiakkaan kulutuskäyttäytymisen mittaamisen. Mallin avulla voidaan tarkastella asiakaskuntaa asiakasluokittain, mikä mahdollistaa käyttäytymisen ja tarpeiden arvioimisen. Mallia voidaan täydentää muun muassa demografisilla muuttujilla. (Humby ym. 2003; Hellman ym. 2005; Buckinx ja Van den Poel 2005; Kumar 2008.)

Osuus lompakosta-mallia (SOW) hyödynnetään vähittäiskaupan myymäläuskollisuuden arvioimiseen. Osuus lompakosta voidaan arvioida henkilökohtaisesti tai kokonaisosuustasolla, joka mahdollistaa asiakasosuuden arvioimisen tuoteryhmästä tuotemerkki- ja yritystasolla. Osuuden lompakosta kasvaessa asiakasta voidaan pitää uskollisempana. Ongelmana on asiakkaan kokonaisostojen jakautumisen todentaminen, koska asiakkaan asiointia kilpailijoilla on vaikeaa arvioida. (Kumar 2008.)

Buckinx ym. (2007) hyödynsivät asiakasuskollisuuden ennustamisen tutkimuksessaan vähittäiskauppamyymälöiden asiakastietokantaa, joka perustui kanta-asiakaskortilla kerättyyn ostohistoriatietoon. Ostokäyttäytymisen muuttujina käytettiin ostojen suuruutta, ostotiheyttä, aikaa viimeisestä ostosta, asiakassuhteen pituutta, aikaa edellisestä ostosta, asiointiaikaa, tuotteiden palautusta, mainontaherkkyyttä, sähköpostiin reagoimista ja etäisyyttä myymälään. Tutkimuksen perusteella käyttäytymispohjaista uskollisuutta voidaan ennustaa parhaiten monipuolisella ostamisella, kuten ostotiheyden, ostomäärien ja markkinointiin reagoimisen avulla. (Buckinx ym. 2007.)

Asiakastietokantatutkimuksen heikkoutena on ainoastaan yrityskohtaisten tapahtumien tallentaminen. Todellisen asiakasosuuden arvioiminen on hyvin vaikeaa, koska ei voida arvioida asiakkaiden ostoja kilpailevista myymälöistä, joten todellisen käyttäytymispohjaisen uskollisuuden arvioiminen on puutteellista (Buckinx ym. 2007). Mutta arvioimalla asiakasosuutta keskimääräisellä ostotiheydellä ja keskiostoksella suhteessa demografiseen segmenttiin voidaan tarkastelun luotettavuutta parantaa. Mikäli asiakasosuus on pieni, voidaan arvioida asiakkaan keskittävän ostokset kilpailevaan vähittäiskaupparyhmään. (Arantola 2003.)

4. Lähiruokavalikoimien kehittämisellä asiakasuskollisuutta

4.1 Asiakasuskollisuutta liiketoimintaympäristön erilaistuessa

Markkinoiden kilpailutilanteen kiristyessä, hintakilpailun lisääntyessä ja markkinoiden pirstaloituessa, heikkenee rationaalisen kuluttajan uskollisuus tuotteille ja palveluille, kilpailijoiden tarjotessa matalampaa hintaa, parempia ominaisuuksia ja yksilöllisempää kokonaisuutta. Toisaalta kulutuskäyttäytymisellä osoitetaan henkilökohtaista ja sosiaalista identiteettiä, joihin vaikuttamalla yritykset voivat luoda asiakasuskollisuutta. (Oliver 1999.)

Asiakaskunnan kulutustarpeiden yksilöllistyminen erilaistaa markkinoita, vaikuttaa liiketoimintaan ja markkinointiviestinnän toteuttamiseen. Yksilöllisten tarpeiden huomioiminen ja muutoksiin reagoiminen edellyttävät yrityksen asiakastietojen ja asiakastuntemuksen korostumista useilla toimialoilla (Hellman ym. 2005). Asiakasanalyysit mahdollistavat toimialan kehityksen, ostomotiivien, asiakassegmenttien ja tyydyttymättömien tarpeiden analysoinnin (Laakso 1999). Elintarviketoimialan haasteina voidaan pitää asiakkaiden muuttuneita demografioita, sosioekonomista erilaistumista, yksilöllisten ja jalostettujen tuotteiden kasvavaa kysyntää sekä taloudellista kehitystä, jotka lisäävät kilpailua markkinaosuuksista. Arvotietoisuuden lisääntyminen kulutuksessa ohjaa elintarvikevalintoja ympäristöystävällisyyttä, maantieteellisyyttä, eettisyyttä ja terveellisyyttä huomioivaan suuntaan, mikä edellyttää erilaisten tarpeiden huomioimista vähittäistavaramyymälöissä. (Laakso 1999; Huddleston ym. 2004.) Lisäksi erityisesti Suomessa väestörakenteen muutos ilmenee ostovoimaisen ja terveyttä arvostavan ikääntyvän kuluttajasegmentin kasvuna (Laakso 1999).

Paavolan (2006) mukaan uskollisuus asiakkaan ja myymälän välillä ei ole muista sosiaalisista suhteista irrallinen. Uskollisuus sosiaalisena ilmiönä liittyy kulttuurissa ilmeneviin suhteiden arvostuksiin, joihin liittyy moraalisia, eettisiä, sitoumuksellisia ja luottamuksellisia arvoja. Uskollisuuden lisääminen vahvistaa yhtenäisyyttä ja edistää suhteen jatkuvuutta sekä vahvuutta. (Paavola 2006.) Yritysten sosiaalinen vastuullisuus lisääntyy kuluttajien kiinnittäessä huomioita poliittisiin ja ympäristöllisiin tekijöihin kulutuskäyttäytymisessä (Solomon ym. 2010).

Kuluttajakäyttäytymisen ostomotivaation tarkasteleminen auttaa sosiaalisten suhteiden ymmärtämisessä, kuten yhteisöjen tarpeiden ja kumppanuussuhteiden kehittämisessä (Morgan ja Hunt 1994). Kulutusvalinnoillaan vaikuttavien kuluttajien määrä on lisääntynyt, mikä on osoittanut eettisen käyttäytymisen liiketoiminnallisen arvon pitkällä aikavälillä, kun asiakkaiden luottamus ja tyytyväisyys muutetaan asiakasuskollisuudeksi (Solomon ym. 2010). Kulutuskäyttäytymisen tutkimuksessa on osoitettu muun muassa persoonallisuuden, elämäntyylin ja sosiaaliluokan ilmaisemisen merkitys kuluttamisen ja tuotteiden ostamisen avulla. Päivittäisessä ostokäyttäytymisessä ja ostopaikan valinnassa persoonallisuuden ilmaiseminen on usein haasteellista vaihtoehtojen puuttuessa ja ostospaikkojen ollessa samanlaisia. (Boedeker 1993.)

Tarjonnan erilaistamisella kilpailijoista voidaan vaikuttaa asenteisiin, lisäten sitoutumista ja uskollisuutta, mutta heikko erilaistamisen ilmeneminen aiheuttaa moniuskollisuutta. Tämä on yleistä nopeasti liikkuvien tuotteiden, kuten elintarvikkeiden kohdalla. (Griffin 1995.) Sweenayn ja Joffren (2008) tutkimuksessa tutkittiin tuotemerkin vaikutusta asiakkaan sitouttamisessa ja myynninedistämisen vaikutusta asiakkaan käyttäytymiseen. Tutkimus osoitti, että uskottavan tuotemerkin kohdalla uskollisuus ilmenee yritystä suosivana käyttäytymisenä (Sweenay ja Joffre 2008). Tuotteiden kuluttaminen sosiaalisesta näkökulmasta vaatii uusia markkinointikeinoja, joilla vaikutetaan motivaatioon ja arvoihin ostaa. Tämä edellyttää sosiaalisten normien, kuten käyttäytymisnormien, moraalisten normien ja normatiivisten rakenteiden tarkempaa tutkimusta. (Olsen 2007.)

4.2 Myymäläuskollisuutta asiakaskokemuksen huomioimisella

Nopeasti muuttuva liiketoimintaympäristö, kasvava kuluttajakysyntä, kiristynvä kilpailu ja hidas toimialan kasvuvauhti ovat aiheuttaneet myymäläuskollisuuden merkityksen korostumisen ja asiakaskokemuksen huomioimisen vähittäiskauppaympäristössä (Solomon ym. 2010; Walsh 2011). Myymäläuskollisuus muodostuu sijainnin, valikoimarakenteen, ilmapiirin, asiakaspalvelun, hintojen, mainonnan ja henkilökohtaisen myynnin ja asiakasohjelmien kokonaisuudesta (Bloemer ja Odekerken-Schröder 2002). Tämä edellyttää yritysten kilpailustrategioiden ja kilpailuedun lähteiden uudelleen arviointia ja toimintamallien kehittämistä kilpailun ja markkinoilla tapahtuvien

muutosten mukaisesti (Finne ja Kokkonen 2005; Bustos-Reyes ja Gonzalez-Benito 2008).

Zeithaml ym. (1996) mukaan myymäläuskollisuus voidaan määritellä päätöksentekoon perustuvaksi säännölliseksi käyttäytymiseksi. Vähittäiskaupan näkökulmasta ostopaikan valinta on kuluttajien tärkeimpiä päätöksiä ja myymäläuskollisuuden tutkimus on laajentunut vähittäiskauppojen kiinnostuttua asiakkuusohjelmista. Asiakasuskollisuus on kriittinen tekijä myymälän menestymisessä, sillä asiakkaat kuluttavat keskimäärin 78 prosenttia kokonaiselintarvikeostoistaan pääostopaikkaansa (Huddleston ym. 2004). Macintosh ja Lockshin (1997) tutkivat myymäläluottamuksen ja myymäläuskollisuuden yhteyttä. Myymäläuskollisuus käsitteellistettiin asenteiden ja uusintaostojen voimana, joita mitattiin asenteellisena uskollisuutena, ostoaikomuksena ja asiakasosuutena. Tutkimus osoitti, että sitoutuminen on yhteydessä myymäläuskollisuuteen, positiivisempänä asenteena myymälään ja suoraan uudelleenostoihin (Macintosh ja Lockshin 1997).

Toisaalta kuluttajien uskollisuus yhdelle myymälälle on vähentynyt, sillä kuluttajien myymälävalintaan vaikuttavat tarpeet ja myymälän erilaistavat ominaisuudet. Myymälän tärkeimpinä kilpailukeinoina voidaan pitää asiakkaiden odotusten tunnistamista sekä yksilöllisyyden, myymälämielikuvan ja erilaistamismahdollisuuksien kehittämistä kohdemarkkinoiden ominaispiirteet huomioiden. (Boedeker 1993; Finne ja Kokkonen 2005; Bustos-Reyes ja Gonzalez-Benito 2008.) Bustos-Reyesin ja Gonzalez-Beniton (2008) tutkimuksessa mitattiin ja arvioitiin uskollisen käyttäytymisen piirteitä elintarvikemyymälässä ja erikoismyymälämalleissa. Tutkimuksessa keskityttiin perinteisen supermarketin, hypermarketin ja halpaketjummyymälöiden tarkasteluun. Tutkimuksessa hyödynnettiin käyttäytymispohjaisia mittareita, koska määriteltiin elintarvikkeiden ostotiheyttä ja ostotilanteita. Tutkimus osoitti, että asiakkailta on tapana vaihdella asiointia myymälätyyppien välillä. Myymälävalintaa ohjaavat erilaiset ostotilanteet ja myymälätyyppien ominaisuudet. Kuluttajat valitsevat ostopaikan riippuen ostotarpeista, kuten suuret ostokset, täydennysostokset, viikonloppu, erikoistapahtuma tai ostopaikan valinta voi olla sidonnainen hankittaviin tuoteryhmiin. Lisäksi valintoihin vaikuttaa myymälän sijainti, sillä läheisyys edustaa päämerkitystä myymälävalinnassa. (Bustos-Reyes ja Gonzalez-Benito 2008.) Myymälän valintaan vaikuttavia tekijöitä sijainnin lisäksi ovat valikoimat, kanta-asiakasedut ja tarjonnan hinta-laatusuhde (Finne ja Kokkonen 2005).

Lisäksi myymälän valintakäyttäytyminen muodostuu kuluttajan ja vähittäiskauppaympäristön vuorovaikutuksen seurauksena. Vähittäiskauppaympäristön merkitys kuluttajien valintakriteereihin ja ostopaikan ominaisuuksien arvostuksiin riippuu ympäristön vaikutuksista ja kuluttajan henkilökohtaisista arvostuksista. (Boedeker 1993.) Myymälämielikuvaan vaikuttavat tuotteiden laatu, hintataso, palvelun laatu, ilmapiiri ja tuotevalikoimat. Myymälämielikuvaa erilaisille asiakasryhmille voidaan tutkia ryhmittelemällä kuluttajat ominaisuuksien mukaan ja arvioida ostopaikkojen ominaisuuksien merkityksiä (Steenkamp ja Wedel 1991). McGoldrick ja Andren (1994) tutkimuksessa tunnistettiin uskollisten ja sitoutumattomien asiakkaiden asenteita ja piirteitä. Tutkimus osoitti, että myymäläuskolliset asiakkaat ovat keski-ikäisiä, naimisissa, perheellisiä, korkeampaa sosiaaliluokkaa, korkeampaa tuloluokkaa, asioivat autolla kaupassa, kuluttavat elintarvikkeisiin keskimääräistä enemmän ja asuvat lähellä myymälää. (McGoldrick ja Andre 1994.) Asiakkaan myymäläuskollisuuden asettaminen etusijalle mahdollistaa vähittäiskauppiaille kestävän kilpailuedun ja kilpailukyvyyn parantumisen markkinoilla (Oliver 1999).

4.3 Asiakasuskollisuutta erilaistetuilla valikoimilla

Vakiotuotteiden tarjoaminen monimuotoiselle asiakaskunnalle voi hidastaa yrityksen markkinaosuuden kasvua ja avata kilpailijoille mahdollisuuden vastata asiakkaiden tarpeisiin erikoistuotteilla (Griffin 1995). Erityisesti toimialoilla, joissa tuotteiden erot ovat vähäisiä, tulee tuotemerkkiä erilaistaa ja yksilöllistää kilpailijoiden tuotteista ostomotivaation luomiseksi. Tuotemerkkitietoisuuden aikaansaaminen on ratkaiseva asiakkaan ostopäätöksessä ja mahdollistaa tuotemerkkiin liittyvän asenteellisen sitoutumisen vahvistumisen, joka mahdollistaa tuotemerkkiuskollisen käyttäytymisen. Tuotemerkkitietoisuuden vahvistuessa ja muodostuessa läheiseksi, vastaa tuotemerkki entistä paremmin asiakkaan tarpeisiin. (Kumar 2008.) Myös yhteisöllisyyden arvo voi vaikuttaa tuotemerkkiin samaistumiseen ja lisätä uskollisuutta (Oliver 1999).

Asiakkaan näkökulmasta tuotemerkki on tärkeä, koska se vähentää kuluttamiseen liittyvää epävarmuutta ja taloudellisia valintakustannuksia. Tuotemerkin maine muodostuu laatumielikuvasta, joka vaikuttaa asiakkaiden tyytyväisyyteen ja uskollisuuteen. (Sweenay ja Joffre 2008.) Tuotemerkkiuskollisuus voidaan kuvailla järjestelmäksi, joka ylläpitää ostajan ja myyjän asiakassuhdetta pitkällä aikavälillä

(Solomon ym. 2010). Tuotemerkki voi olla puolustuksellinen markkinointiväline säilytettäessä asiakkaat ja hyökkäävä markkinointiväline uusia asiakkaita hankittaessa (Sweenay ja Joffre 2008).

Tuotemerkkiuskollisuus ilmenee uusintaostoina ja siihen liittyy asenteellisia ja käyttäytymispohjaisia yhteyksiä (Kumar 2008; Solomon ym. 2010). Asiakkaat voivat olla hyvin tyytyväisiä tuotteiden laatuun, mutta eivät osta tuotetta erilaisista motivaatiosyistä (Griffin 1995). Tuotemerkkiuskollisuus on henkilökohtaisen mieltymyksen ilmaisemista, ja se vaikuttaa käyttäytymiseen uusintaostotilanteessa, hankintajärjestyksessä ja ostamisen todennäköisyydessä (Morgan ja Hunt 2000). Uskolliset asiakkaat ovat valmiita etsimään haluamaansa tuotemerkkiä, maksamaan korkeampaa hintaa ja kiinnittämään vähemmän huomiota kilpailijoiden tarjontaan (Aaker 1996; Kumar 2008). Tuotemerkkiuskollisuus merkitsee käyttäytymistä, joka aikaansaa sitoutumista. Vaikuttavia tekijöitä ovat tarve, tunneperäinen kiintymys, läheisyys ja tuotemerkin laatu (Fournier 1998) tai tuotteiden erilaisuuden arvostaminen (Griffin 1995). Vaikuttamalla tuotteiden hintaan, erilaistamiseen, jakeluun ja markkinointiin voidaan tuotemerkkiuskollisuutta kasvattaa, jolloin sillä on oleellinen merkitys asiakasuskollisuuteen (Robinson & Etherington 2006). Kuviossa 3 on kuvattu ostajan preferenssin ja tuotteiden erilaistamisen yhdistelmien vaikutus tuote kiintymykseen.

		Tuotteiden erilaistaminen	
		Ei	Kyllä
Ostajan preferenssi	Vahva	Vähäinen kiintymys	Korkein kiintymys
	Heikko	Vähäisin kiintymys	Korkea kiintymys

Kuvio 3. Asiakkaan preferenssin ja tuotteen erilaistamisen yhteys (Griffin 1995, 21)

Finnen ja Kokkosen (2005) mukaan vähittäiskaupan asiakasprosessissa on keskitytty markkinointiin ja asiakasviestintään, vaikka suurimmat hyödyt olisi saavutettavissa tuoteryhmäjohtamisessa. Kehitettävää olisi tuoteryhmäkohtaisen valikoimahallinnan, tilankäytön ja markkinointiviestinnän toteuttamisessa kohdeasiakasryhmien tarpeet huomioiden. Yksilöllisten asiakassegmenttien tarpeet ja tuotteiden roolit tuoteryhmissä vaihtelevat, jolloin on huomioitava, että myymälän valikoimassa on riittävästi kosintatuotteita asiakkaan houkuttelemiseksi kauppaan. (Finne ja Kokkonen 2005.)

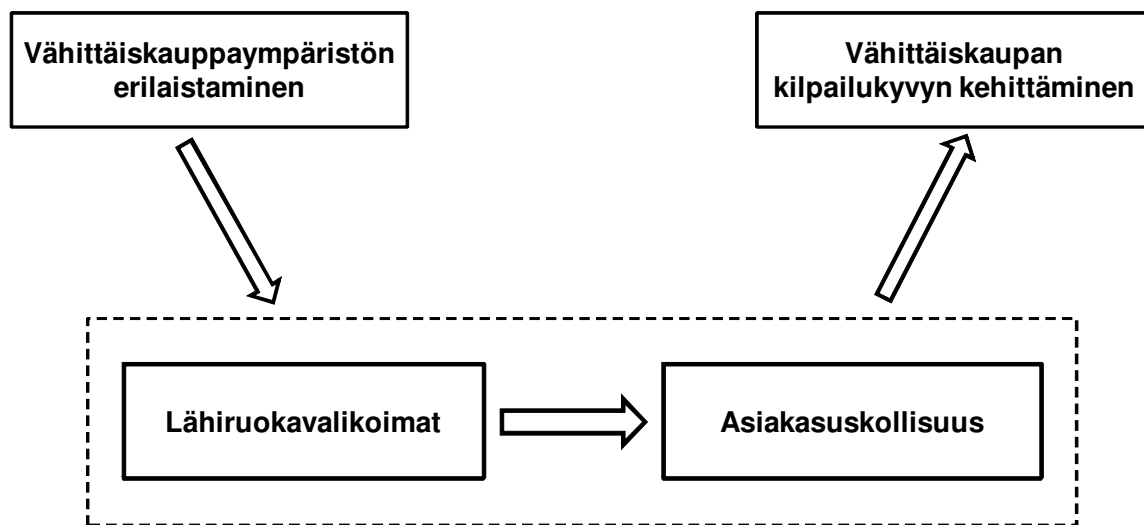
Olsenin (2007) tutkimuksessa selvitettiin tuoteryhmän osuutta sitoutumisessa ja tyytyväisyydessä sekä uudelleen ostamisen muodostumista tuoteryhmässä. Tuoteryhmätasoisien uskollisuuden tarkastelussa kuluttajakäyttäytymisellä on tärkeä merkitys, kun kuluttajat tekevät resurssi- ja uskollisuuspohjaisia päätöksiä tuotteiden ja tuoteryhmien välillä. Tutkimuksessa osoitettiin vahva yhteys tuoteryhmäsitoutumisen ja uudelleen oston välillä. (Olsen 2007.)

Tuoteryhmän erilaistamisen tavoitteena voidaan pitää valikoiman takia myymälässä asioivien asiakkaiden määrän kasvattamista, jolloin tuoteryhmä toimii myymälän vetonaulana. Myös mielikuvan luomiseksi voidaan ottaa valikoimiin tuotteita, kuten huomioida ympäristöystävälliset tuotteet valikoimissa. Tuoteryhmän tuottojen kasvattaminen mahdollistuu asiakasuskollisuutta parantamalla ja valitsemalla tuoteryhmään korkeakatteisempia tuotteita, jotka parantavat myymälän kannattavuutta. Tuoteryhmällä jännityksen luominen ostokokemukseen onnistuu kausituotteilla tai erikoist tuotteilla, joilla voi olla positiivisia vaikutuksia asiakasuskollisuuteen. (Finne ja Kokkonen 2005.)

4.4 Teoreettinen viitekehys

Tutkimuksen kirjallisuusosassa käsiteltiin lähiruokatoimintamallin mahdollisuuksia elintarvikemarkkinoiden kontekstista ja toimintamallin toteutusta vähittäistavarakaupan näkökulmasta. Teoriakirjallisuuden perusteella lähiruokatermiä voidaan pitää moniulotteisena ja vakiintumattomana käsitteenä, jonka määrittelemiseksi hyödynnettiin kansainvälisiä ja kansallisia määritelmiä. Aikaisemmissa tutkimuksissa on osoitettu kuluttajien positiiviset asenteet ja mielikuvat lähiruokajärjestelmään, jonka kaupalliset mahdollisuudet ja erilaistavat vaikutukset on huomioitava vähittäiskaupan näkökulmasta. Asiakasuskollisuutta käsittelevän kirjallisuuskatsauksen perusteella voidaan todeta, että asiakasuskollisuuden liiketoiminnalliset hyödyt ovat merkittäviä. Asiakasuskollisuutta mitataan tutkimuksessa hyödyntämällä käyttäytymispohjaisia asiakasuskollisuuden mittareita, jotka mahdollistavat yhteistyöyrityksen asiakastietokantatietojen hyödyntämisen tutkimuksen tavoitteen mukaisesti.

Empiirisen tutkimuksen pohjana toimii kirjallisuudessa käsitellyt teoriakokonaisuudet, joiden perusteella muodostetun viitekehysten (kuvio 4) ensisijaisena tarkoituksena on jäsentää teoriaosan kokonaisuuksia.



Kuvio 4. Tutkimuksen viitekehys

Tutkimuksen teoreettisesta viitekehyksestä keskitytään tutkimuksen empiirisessä osassa etsimään vastausta tutkimusongelmaan vähittäiskaupan lähiuokavalikoiman ja asiakasuskollisuuden yhteydestä, joka on rajattu viitekehykseen katkoviivan avulla.

Kypsällä toimialalla asiakasuskollisuuden parantamiseksi on erilaistuttava kilpailijoista, mikä mahdollistaa kilpailukyvyyn kehittämisen. Ajankohtaisen ja kasvupotentiaaliltaan merkittävän erilaistumismahdollisuuden tarjoaa lähiuokavalikoimien kehittäminen, joiden vaikutusta myymälän asiakasuskollisuuteen tutkitaan empiriaosiossa.

5. Tutkimuksen aineisto, muuttujat ja menetelmät

5.1 Empiirisen tutkimuksen tavoitteet

Seuraavassa osiossa esitellään tutkimuksen empiirinen aineisto ja tutkimuksessa käytettävät tilastolliset menetelmät ja muuttujat. Tutkimuksen empiirisen osan tavoitteena on tutkia lähiruokavalikoimien yhteyttä myymälän asiakasuskollisuuteen. Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisella tutkimusotteella, joka mahdollistaa käyttäytymispohjaisen asiakasuskollisuuden tutkimisen. Empiirinen aineisto koostuu kohdemyymälöille lähetetystä kyselystä ja yhteistyöyrityksen tietokantaa hyödyntämällä muodostetusta myymäläkohtaisesta asiakastietoaineistosta. Yhteistyöyrityksen laaja asiakastietokanta mahdollisti tutkimuksen toteuttamisen mittaamalla todelliseen asiakaskäyttäytymiseen perustuvaa myymäläuskollisuutta, mikä tarjosi mielenkiintoisen näkökulman tutkimuksen toteuttamiseen. Tutkimuksen päämielenkiinnon kohde on lähileipävalikoimien yhteys myymälätasoiseen asiakasuskollisuuteen, ja se osoittaa valikoimarakenteiden erilaistamisen käytännön merkityksen.

5.2 Tutkimusote

Tutkimusstrategialla tarkoitetaan tutkimuksen toteuttamisen menetelmällistä kokonaisuutta, josta voidaan erottaa tutkimuksessa käytettävä tutkimusmetodi. Nämä riippuvat tutkimustehtävästä tai tutkimusongelmasta. Tutkimusote voi olla kvantitatiivinen eli määrällinen tai kvalitatiivinen eli laadullinen. Tutkimusote valitaan tukemaan tutkimusongelmaa ja lähestymistapaa. (Heikkilä 1998.) Kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimuksen eroja ja tyypillisiä piirteitä käsitellään laajasti, mutta todellisuudessa kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimus ovat toisiaan täydentäviä tutkimusmetodeja. Kvantitatiivisen tutkimuksen peruspiirteenä on esitetty eteneminen yleisestä yksityiskohtaiseen, deduktiivisen päättelyn avulla, ja kvalitatiivinen puolestaan etenee yksittäisestä yleiseen, perustuen induktiiviseen päättelyyn. (Hirsjärvi ym. 2007.)

Tutkimuksessa selvitetään lähileipävalikoiman yhteyttä vähittäistavaramyymälän asiakasuskollisuuteen. Tutkimus toteutettiin poikkileikkaustutkimuksena, jossa tarkastelujaksona on syksyllä 2010 syys- marraskuussa kerätty valikoima-aineisto ja

myymäläkohtainen asiakastietokantatieto. Tutkimusongelmaa lähestytään kvantitatiivisella tutkimusotteella, joka mahdollistaa tilastollisen tutkimuksen. Aikaisemmissa lähiruokatutkimuksissa on todettu kuluttajien nopeasti kasvava kiinnostus ja kysyntä lähiruokatuotteisiin. Kohdeilmiötä lähestytään kvantitatiivisesta näkökulmasta, sillä aikaisemmat lähiruokatutkimukset ovat pääasiallisesti asennetutkimuksia, jotka eivät mahdollista todellisen käyttäytymisen tutkimista. Kvantitatiivisen tutkimuksen toteuttamiseksi aineisto kerättiin yhdistämällä lomakekysely ja yhteistyöyrityksen asiakastietokantatieto. Yhteistyöyrityksen asiakastietokanta mahdollistaa myymäläkohtaisten asiakasuskollisuuserojen kartoittamisen numeerisilla mittareilla. Myymälöiltä kyselylomakkeella kerätty leipävalikoimatieto mahdollistaa lähileipävalikoiman merkityksen arvioinnin asiakasuskollisuuden muodostajana, täydentäen lähiruokatutkimuskenttää uudesta näkökulmasta.

Yleisesti kvantitatiivisen tutkimuksen aineistona voidaan hyödyntää kerättyjä tilastoja, rekisterejä, tietokantoja tai tutkijan toimesta kerättyä aineistoa. Aineistoja tulee muokata, yhdistellä ja tarkastaa ennen niiden hyödyntämistä. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa selvitetään lukumäärin ja prosenttiosuuksin tutkittavan ilmiön riippuvuuksia, joita kuvataan numeerisin suurein sekä havainnollistetaan taulukoin ja kuvioin. Kvantitatiivista tutkimusta on kritisoitu tutkittavan ilmiön pinnallisesta kuvaamisesta. Kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän taustalla on realistinen ontologia, jolloin todellisuus perustuu objektiivisesti todennettavista tosiasioista. (Heikkilä 1998; Hirsjärvi ym. 2007.) Realistinen ontologia perustuu tutkimuksen kohteella olevaan todelliseen ominaisuuteen, jota pyritään tutkimaan empiirisesti, mutta mittaaminen on aina epätarkkaa (Ketokivi 2009).

Tutkimuksessa on kiinnitettävä huomiota mittauksen luotettavuuteen. Mittauksia tuleekin tarkastella ensisijaisesti tutkimuskysymyksen ja aineiston valossa. Mittausten luotettavuutta tarkastellaankin usein reliabiliteetin ja validiteetin avulla. Mutta mittauksen luotettavuuteen ei pidä suhtautua liian ehdottomasti vaan mittauksen luotettavuuden arvioiminen riippuu tutkimuksen kontekstista ja tutkimuskysymyksen muodosta. Kun mitataan monimutkaisia ja häilyviä käsitteitä, voi aineiston korkea reliabiliteetti olla jopa merkki mittauksen virheellisyydestä. (Ketokivi 2009.)

5.2.1 Tutkimuksen validiteetti

Validiteetin avulla voidaan arvioida onnistumista tarkasteltavan kohteen ominaisuuksien mittaamisessa. Mittarin ja mitattavan ominaisuuden välistä suhdetta nimitetään validiteetiksi. Sillä tarkoitetaan mittauksen luotettavuutta, jolloin tarkastellaan, mitä mittari mittaa. (Heikkilä 1998; Metsämuuronen 2006; Hirsjärvi ym. 2007.) Validiteettia voidaan parantaa suunnitelmallisella ja harkitulla aineiston muodostamisella. Myös perusjoukon tarkka määrittely, perusjoukkoa edustava otos ja korkea vastausprosentti auttavat validin tutkimuksen toteuttamisessa. (Heikkilä 1998, 29.)

Tutkimuksen validiteetti huomioitiin kohdemyymälöiden tarkalla valinnalla, kyselylomakkeen huolellisella suunnittelulla ja tarkastelujakson arvioimisella. Kyselylomakkeen validiteettia parannettiin suunnittelemalla kyselylomake yksinkertaiseksi ja määrittelemällä lähileivän käsite selkeästi kyselylomakkeella. Lähiruokamääritelmä perustui aikaisempiin teoreettisiin määritelmiin. Asiakasuskollisuuden mittarit määritettiin laajan käyttäytymispohjaisen asiakasuskollisuuden teoreettisen pohjan perustalle, ja niistä muodostettiin asiakasuskollisuusmittaristo hyödyntämällä yhteistyöyrityksen asiakastietokantatietojen mahdollisuuksia. Yhteistyöyrityksen asiakastietokantatietoja hyödynnetään laajasti liiketoiminnassa ja niiden kehittäminen on aktiivista. Tutkimuksessa käytetyt asiakasuskollisuuden käyttäytymispohjaiset mittarit ovat yleisesti hyödynnettyjä, mikä parantaa niiden validiutta.

5.2.2 Tutkimuksen reliabiliteetti

Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimuksen toistettavuutta (Metsämuuronen 2006; Hirsjärvi ym. 2007). Tutkimuksen reliabiliteettia heikentävät satunnaisvirheet, joiden taustalla on useita mahdollisuuksia, kuten tutkimuslomakkeen epäselvyys, tietojen tallennusvirheet tai henkilökohtaiset syyt. Reliabiliteetti kuvaa mittauksen virheettömyyttä ja sen avulla voidaan arvioida mittaustuloksen sisältämä mittausrvirhe. (Heikkilä 1998; Hirsjärvi ym. 2007; Nummenmaa 2009.) Mittauksen reliabiliteetti voidaan määritellä suoraviivaisesti, jos mittaus suoritetaan samassa kohteessa uudestaan ja saadaan sama tulos, on tulos reliaabeli (Ketokivi 2009).

Mittausvirheen määrittämiseksi ja määrän arvioimiseksi on kehitetty erilaisia teorioita. Yleisesti virhetermit on klassisessa testiteoriassa oletettu satunnaisiksi, mutta käytännön tutkimuskysymyksissä virhetermi ei ole koskaan täysin satunnainen. Tästä syystä reliabiliteetin määritelmä ja empiirinen arviointi on monimutkaista. (Ketokivi 2009; Nummenmaa 2009.) Tutkimuksessa reliabiliteettiin vaikuttavina tekijöinä voidaan pitää tutkimuslomakkeen ja käytettyjen määritelmien väärinymmärtämistä. Kyselylomakevastausten yhtenäisyys verrattuna tarkasteltavan kokoisten myymälöiden perusvalikoimaan osoittaa tutkimuslomakkeen ymmärtämisen, mikä parantaa vastausten luotettavuutta. Tutkimuslomakkeen ajoittuminen vähittäiskaupan sesonkijaksolle on mahdollisesti voinut vaikuttaa vastauksiin. Asiakastietokannan tietojen reliabiliteettia voidaan pitää hyvänä, koska tiedot tulevat myymälän kassajärjestelmästä ja ovat yleisesti käytössä liiketoiminnan ja asiakkuuksien johtamisessa. Toisaalta asiakastietokannasta on saatavilla ainoastaan taloustasoiset kanta-asiakaskorttiosot, mitä voidaan pitää luotettavuuteen vaikuttavana tekijänä.

5.3 Tutkimuksen kohdemyymälöiden valinta

Tutkimuksen perusjoukko valittiin yhteistyöyrityksen vähittäistavarakauppojen joukosta. Tutkimusta varten valittiin vähittäistavaramyymälät, jotka voitiin määrittää tutkimuksen tarpeeseen vertailukelvollisiksi keskenään liikevaihdon ja myymäläpinta-alan perusteella. Tarkasteltavat kohdemyymälät valittiin keskimääräistä suuremmista kokoluokista, jolloin niiden liikevaihto mahdollistaa kattavien valikoimien ylläpitämisen ja antaa mahdollisuuden asiakasuskollisuuden ja valikoimarakenteen luotettavaan tarkasteluun. Tämä on hyvin tärkeää, sillä aikaisemmissa tutkimuksissa lähituotteiden heikko saatavuus on osoittautunut lähituotteiden kulutusta vähentäväksi tekijäksi. Alueellisia rajauksia ei tehty, jolloin myymäläjoukko muodostui valtakunnalliseksi edellä mainittujen rajausten perusteella.

Vertailukelpoisia myymälöitä tuli otokseen 89 kappaletta. Ne valittiin yhtenäisen ketjukonseptin mukaisista myymälöistä, mikä parantaa myymälöiden perusvalikoimien ja myymäläilmeen yhtenäisyyttä. Tarkasteluajanjakson osalta käytettiin poikkileikkausaineistoa. Tutkimuksen tarkastelujakso oli syys-marraskuu 2010. Kolmen kuukauden ajanjakson tarkasteleminen tasoittaa asiakasuskollisuuserojen satunnaisvaihtelua ja myymälän valikoimarakenteen eroja. Lisäksi edellä mainitut

kuukaudet ovat ”normaaleja kauppakuukausia” suhteessa vuoden vaihteen aikaan tai kesäkuukausiin. Lähileipävalikoimat kartoitettiin kyselylomakkeella, sillä käytettävissä olevilla tietojärjestelmillä tuotekohtaisten tietojen oikeellisuudessa on vaihtelua myymälöittäin. Lisäksi myymäläkohtainen kyselylomake mahdollisti myymälöiden aluetuntemuksen hyödyntämisen lähileipomoiden kartoittamisessa ja sosiokulttuuristen tekijöiden huomioimisen lähileipävalikoimien määrittämisessä.

5.4 Lähileipävalikoiman kartoittaminen lomakkeella

Lähiuokavalikoimaa kartoittava kyselylomake rajattiin koskemaan ainoastaan leipäosaston valikoimarakennetta. Leipäosastovalikoiman vaikutuksen tutkimista parantaa osaston keskimääräistä korkeampi ostopenetraatio, jolla tarkoitetaan leipäosastolta ostaneita talouksia suhteessa myymälästä ostaneisiin talouksiin. Ehrenberg ym. (2004) määrittelevät penetraation seuraavalla kaavalla:

$$\text{Penetraatio (\%)} = \frac{\text{Tuoteryhmää vähintään kerran ostaneet}}{\text{Asioineiden talouksien kokonaismäärä}}$$

Lisäksi leipäosaston valikoimarakenteeseen ei vaikuta olosuhteista riippuvat sesonkijaksot vaan saatavuus on suhteellisen tasaista. Lisäksi aikaisemmat tutkimukset ovat osoittaneet, että lähileipätuotteiden saatavuus on muita tuoteryhmiä korkeammalla tasolla.

Kyselylomakkeella selvitettiin tarkastelujaksolla tilattujen leipänimikkeiden lukumäärä myymäläkohtaisesti. Leipäosaston valikoimista rajattiin tarkastelun ulkopuolelle kaasupakatut ja pakasteleivät. Leipävalikoimarakenne selvitettiin valtakunnallisten ja lähileipätavarantoimittajien tasolla. Valtakunnallisten tavarantoimittajien nimikemäärät kartoitettiin kokonaisnimikemäärätasolla ja lähileipävalikoimat kartoitettiin tavarantoimittajittain nimikemäärätasolla. Täten mahdollistettiin kyselylomakkeelle listattujen lähileipomoiden tarkasteleminen ja vastaavuus tämän tutkimuksen lähileipämääritelmään.

Tutkimuksessa käytettävän lähileipämääritelmän yksinkertaistamiseksi valikoimaa kartoittavalla kyselylomakkeella käytettiin lähileivän määritelmänä tekijöitä, jotka

yhdistävät tutkimuksessa käytettävän määritelmän ominaisuudet. Tuote määriteltiin lähileiväksi, mikäli kaikki seuraavista ominaisuuksista täyttyivät:

- Leivottu Suomessa enintään 100 km etäisyydellä myymälästä
- Asiakkaat pitävät tuotetta paikallisena lähileipänä
- Tuote ei ole valtakunnallisesti saatavilla

Lisäksi täydentävillä kysymyksillä selvitettiin vastaajien mielipidettä lähileivän saatavuudesta alueellisesti ja myymälätasolla sekä lähileipätuotteiden merkitystä myymälän asiakasuskollisuuteen. Täydentävissä kysymyksissä käytettiin välimatka-asteikkoa. Välimatka-asteikolla arvo 1 vastasi ”täysin eri mieltä” ja arvo 5 ”täysin samaa mieltä”.

Ennen lähettämistä kyselylomake esiteltiin myymälässä, joka on kokoluokan ja valikoimarakenteen osalta vertailukelpoinen kohdemyymälöiden kanssa. Tutkimuslomakkeen esitetauksen yhteydessä toteutettiin strukturoimaton puhelinhaastattelu tutkimuslomakkeen toimivuudesta ja ymmärrettävyydestä. Tutkimuslomake laadittiin yksinkertaiseksi vastausten lueteltavuuden parantamiseksi ja vastausaktiiviteetin kasvattamiseksi.

Kyselylomake lähetettiin sähköpostitse 89 myymälään. Sähköpostitse lähetettyyn kyselylomakkeeseen laadittiin lyhyt saateviesti (liite 1), joka selvensi tutkimusaihetta ja motivoi vastaanottajia avaamaan liitetiedostona lähetetyn kyselylomakkeen ja varsinaisen saatekirjeen. Saateviestiin ja saatekirjeeseen (liite 2) lisättiin yhteistyöyrityksen edustajan allekirjoitus vastausaktiiviteetin nostamiseksi. Kyselyyn vastaaminen oli vapaaehtoista eikä vastaamisesta saanut palkintoa. Kyselylomake (liite 3) oli mahdollista palauttaa sähköpostitse, faksilla tai postitse. Kyselylomake lähetettiin kohdemyymälöiden vastuuhenkilöille välittömästi tutkimuksen tarkasteluajanjakson päätyttyä 30.11.2010. Kyselylomakkeen vastausajaksi annettiin kaksi viikkoa. Kyselylomakkeeseen vastaamisesta lähetettiin vastausajalla kolme muistutusviestiä ja vastausajan päätyttyä yksi muistutusviesti. Tutkimuslomakkeen palautti hyväksyttävästi 39 myymälää, vastausprosentin ollessa 44 prosenttia.

Kokonaisuudessaan kyselylomakkeen palautti 42 myymälää, joista kyselylomakkeen tarkoituksenmukaisesti täyttäneiden määrää (n 39) voidaan pitää hyvänä. Puutteellisesti

täytettyjä lomakkeita hylättiin kolme kappaletta. Kyselylomakkeen ajoittumista vähittäiskaupan kiireisimmälle sesonkikaudelle voidaan pitää vastausprosenttia heikentävä tekijänä. Lomakkeen toimivuus voidaan arvioida suhteellisen hyväksi, koska lomakkeen muotoon liittyvät riskit huomioiden, ainoastaan kolmen myymälän vastausten puutteellisuutta voidaan pitää kohtalaisena ja suhteellisen korkeaa vastausprosenttia hyvänä.

5.5 Asiakasuskollisuusaineiston muodostaminen asiakastietokannasta

Myymäläkohtaista asiakasuskollisuutta tutkitaan hyödyntämällä teoriaosuudessa ilmenneitä käyttäytymispohjaisen asiakasuskollisuuden mittareita. Asiakasuskollisuusaineiston muodostamisen mahdollistaa yhteistyöyrityksen asiakastietokanta. Yhdistämällä kyselylomakkeilla kerätty lähileipävalikoimatieto ja myymäläkohtainen asiakasuskollisuustieto voidaan tutkia lähileipävalikoiman ja asiakasuskollisuuden yhteyttä.

Kyselylomakkeella kerätty tieto myymäläkohtaisista valikoimarakenteista mahdollistaa kyselyyn vastanneiden (n 39) kohdemyymälöiden asiakastiedon hyödyntämisen. Myymälöiden asiakasuskollisuuden määrittämiseen käytettävät asiakastiedot perustuvat yhteistyöyrityksen kanta-asiakasjärjestelmästä saataviin tietoihin talouksien ostokäyttäytymisestä. Tutkimuksen myymäläkohtainen asiakasuskollisuuden mittaaminen perustuu kanta-asiakaskortilla suoritettuihin ostoihin tarkastelujaksolta syysmarraskuussa 2010. Kanta-asiakaskorttiostojen tarkastelemista voidaan pitää luotettavana, sillä keskimäärin 85 prosenttia kohdemyymälöiden kokonaismyynnistä rekisteröityy kanta-asiakasmyynniksi.

Myymäläkohtaista asiakasuskollisuutta kuvaavat asiakastietokanta-aineistot muodostettiin hyödyntämällä teoriaosuudessa ilmenneitä käyttäytymispohjaisen asiakasuskollisuuden mittareita. Myymäläkohtaisen asiakasuskollisuuden ja lähileipävalikoiman yhteyden tutkimiseksi hyödynnettiin yhteistyöyrityksen asiakasluokittelua, joka perustuu talouskohtaiseen ostokäyttäytymiseen. Lisäksi asiakastietokannan avulla oli mahdollista hyödyntää myymäläkohtaisesti asiakasprofiilitietoa. Asiakasprofiilitiedoista tarkastellaan elämänvaiheluokkia, joka mahdollistaa asiakasuskollisuuserojen tarkemman tason analyysin.

Tutkimuksen asiakasuskollisuusaineiston muodostaminen asiakastietokantaa hyödyntäen mahdollistaa tutkimusaineiston, joka perustuu asiakkaiden todelliseen ostokäyttäytymiseen.

5.5.1 Tietokantojen hyödyntäminen asiakasuskollisuusaineiston muodostamisessa

Myymäläkohtainen asiakasuskollisuustutkimusaineisto muodostettiin hyödyntämällä yhteistyöyrityksen asiakastietojärjestelmiä. Tutkimusaineiston muodostamiseen hyödynnettiin myymäläkohtaista asiakastietoa, joka on saatavilla kassajärjestelmästä. Myymäläkohtaiset asiakasuskollisuusaineistot muodostettiin kassajärjestelmätiedoista hyödyntämällä yrityksen toiminnanohjausjärjestelmää ja Business-Objects raportointityökalua asiakastietojen saattamisessa analysoitavaan muotoon. Kyseiset tietojärjestelmät mahdollistavat ainoastaan kaupparyhmittymän kanta-asiakaskortilla rekisteröidyn ostokäyttäytymisen ja keskittämisen tarkastelemisen tutkimuksessa.

Asiakastietokantapohjaisten tutkimusaineistojen muodostaminen toteutettiin yhteistyöyrityksen analyytikoiden tausta-avulla ja hyödyntämällä yhteistyöyrityksen käyttämiä asiakastietokannan raporttipohjia. Ennen asiakasuskollisuusaineistojen muodostamista raporttipohjia muokattiin tutkimuksen tavoitteita tukeviksi. Tutkimuksessa hyödynnettiin yhteistyöyrityksen käyttämää asiakasluokittelua. Asiakasluokituksessa hyödynnettävät euromääräiset rajat perustuvat keskimääräisen kulutuksen painottamiseen tarkastelujaksolle. Tutkimuksessa hyödynnetty myymäläkohtainen asiakasluokittelu huomioi kanta-asiakasjärjestelmässä ilmenevän elintarvikkeiden pääostopaikan, mikä mahdollisti keskittämisperusteisen asiakasuskollisuusluokittelun. Talouden pääostopaikka on myymälä, josta on euromääräisesti suurimmat ostot tarkastelujaksolla. Tämä mahdollistaa käyttäytymispohjaisessa asiakasuskollisuuden teoriassa korostetun keskittämisen huomioimisen.

Tutkimuksen myymäläkohtainen asiakastietoaineisto muodostettiin helmikuussa 2011 hyödyntämällä kyselylomakkeeseen vastanneiden 39 myymälän kanta-asiakastietoja tutkimuksen tarkastelujaksolta syys-marraskuu 2010.

Myymäläkohtaisten asiakasuskollisuuserojen selvittämiseksi hyödynnettiin asiakasluokittelua, joka ilmenee kuviosta 5. Myymälässä tarkastelujaksolla asioineet taloudet jaettiin pääostopaikkalaisiin ja täydennysostopaikkalaisiin. Myymälän pääostopaikkalaiset voidaan määritellä talouksiksi, jotka keskittävät kaupparyhmittymän myymälöistä tehdyt elintarvikeostokset kohdemyymälään. Pääostopaikkalaiset ryhmiteltiin neljään asiakasluokkaan heidän tekemiensä euromääräisten ostojen perusteella.

Täydennysostopaikkalaiset luokiteltiin yhdeksi asiakasluokaksi. Täydennysostopaikkalaisiksi luokiteltiin myymälässä tarkasteluajanjaksolla asioineet taloudet, jotka keskittävät ostoksiaan kaupparyhmittymän vaihtoehtoiseen myymälään. Täten täydennysostajissa on talouksia, jotka asioivat säännöllisesti kohdemyymälässä, mutta keskittävät enemmän toiseen kaupparyhmittymän myymälään ja toisaalta täydennysostajissa on talouksia, jotka ovat asioineet kohdemyymälässä ainoastaan poikkeuksellisesti.



Kuvio 5. Asiakasluokkien tulkinta tutkimuksessa

Keskimäärin 85 prosenttia myymälöiden myynnistä rekisteröityy kassajärjestelmään kanta-asiakaskorttimyyntinä. Tutkimuksen ulkopuolelle rajoittuu keskimäärin 15 prosenttia myynnistä, joka tehdään ilman kanta-asiakaskorttia, jolloin talouden ostotiedot

ja ostokäyttäytyminen eivät rekisteröidy asiakastietokantaan. Kanta-asiakaskorttimyynnin suhteellisen osuuden ollessa merkittävä voidaan tietoa hyödyntää tutkittaessa asiakasuskollisuuden ja lähileipävalikoiman yhteyttä.

Myymäläkohtaisen asiakasuskollisuuden arvioiminen keskittämisen avulla on perusteltua, sillä käyttäytymispohjaisen asiakasuskollisuuden arvioiminen keskittämisen perusteella kuvaa asiakkaan suhdetta kohdemyymälään. Tutkimuksessa käytettävässä asiakasluokittelussa myymälän avain- ja kanta-asiakkaita voidaan pitää uskollisina kohdemyymälälle, sillä asiakasluokkien euromääräisten rajojen ylittäminen edellyttää keskittämistä keskimääräisellä kulutuksella. Kahden alemman asiakasluokan, potentiaali- ja satunnaisasiakasluokkien taloudet keskittävät elintarvikeostoksensa tarkasteltavan kaupparyhmän myymälöistä kohdemyymälään. Mutta potentiaali- ja satunnaisasiakkaiden euromääräiset rajat ovat keskimääräistä kulutusta huomattavasti alemmat. Tästä syystä potentiaali- ja satunnaisasiakkaita voidaan pitää sitoutumattomina kaupparyhmittymään ja olettaa olevan uskollisia kilpailevan kaupparyhmittymän myymälälle. Täydennysostopaikkalaisiksi luokiteltiin taloudet, jotka ovat ostaneet euromääräisesti enemmän toisesta tarkasteltavan kaupparyhmittymän myymälästä, vaikka olisivat myös kohdemyymälän hyviä asiakkaita. Täydennysostopaikkalaisia ei voida pitää kohdemyymälälle uskollisina asiakkaina, sillä he keskittävät elintarvikeostoksensa pääasiassa toiseen myymälään.

5.5.2 Asiakasuskollisuutta kuvaavien mittareiden luominen asiakastietokannasta

Myymäläkohtaisen asiakasuskollisuuden tarkastelemiseksi muodostettiin kohdemyymälätasoinen aineisto asiakastietokannasta. Kohdemyymälätasoinen aineisto muodostettiin asiakasluokittain, mikä mahdollistaa myymäläuskollisen ostokäyttäytymisen tarkastelemisen asiakastietokannan avulla.

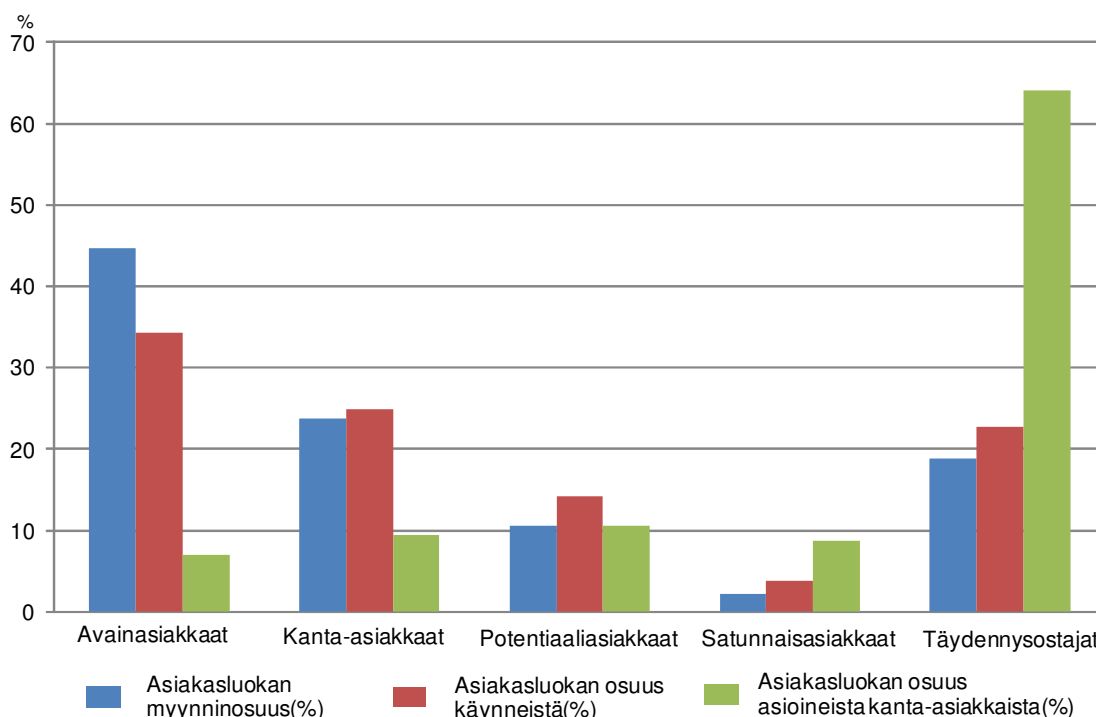
Asiakasuskollisuusaineisto muodostettiin hyödyntämällä käyttäytymispohjaisen asiakasuskollisuuden mittareita, jotka oli mahdollista muodostaa yhteistyöyrityksen asiakastietokannan avulla. Tutkimuksessa hyödynnetään asiakasluokittain seuraavia mittareita:

- Kohdemyymälän pääostopaikkalaisten määrä asiakasluokittain
- Kohdemyymälän täydennysostajien määrä
- Asiakasluokkaosuudet pääostopaikkatalouksista
- Asiakasluokkaosuudet asioineista talouksista
- Asiakasluokittainen myynti
- Asiakasluokkien osuus myynnistä
- Myymälässä käynnit asiakasluokittain
- Myymäläkohtaiset osuudet käynneistä asiakasluokittain
- Myymälässä käynnit / talous asiakasluokittain
- Ostot / talous asiakasluokittain
- Keskiostokset asiakasluokittain

Myymäläkohtaista asiakasuskollisuustietoa täydennettiin toiminnanohjausjärjestelmästä saatavalla asiakasprofiilitiedoilla. Asiakasprofiilitiedot muodostettiin syys-marraskuun 2010 ostotietojen pohjalta. Tutkimuksessa asiakasprofiilitiedoista hyödynnettiin yhteistyöyrityksen elämänvaiheluokittelua. Talouden elämänvaiheluokittelu perustuu asiakastietopohjaiseen laskennalliseen ostokäyttäytymismalliin, jossa huomioidaan myös asuinaluetta kuvaavat tiedot. Asiakaskanta on jaettu kuuteen elämänvaiheluokkaan, lapsiperheet, aikuistaloudet, nuoret parit, sinkut, eläkeläiset ja yksinasuvat. Elämänvaiheluokkien osalta asiakastietokantatiedoista muodostettiin aineisto, jossa ilmeni myymälöittäin elämänvaiheluokan myynninosuus kokonaismyynnistä. Lisäksi toiminnanohjausjärjestelmätietojen perusteella laskettiin leipäosaston penetraatiot myymäläkohtaisesti asioineiden talouksien osalta.

Tutkimuksessa käytettävä asiakasluokittelu osoittautui käyttäytymispohjaisen asiakasuskollisuuden teorian mukaiseksi, mikä mahdollistaa jatkoanalyysien tekemisen asiakasluokittelun pohjalta. Asiakasluokittaiset erot käyttäytymispohjaisen asiakasuskollisuuden mittareissa ilmenevät kuvioista 6. Kuviossa asiakasluokittaisia eroja kuvataan asiakasluokan myynninosuuden, asiakasluokittaisella asiointiosuudella ja asiakasluokan osuudella asioineista talouksista. Asiakasluokan myynninosuus on asiakasluokan ostojen kokonaissumma tarkastelujaksolta suhteessa kokonaismyynniin. Asiakasluokan osuus käyneistä on laskettu asiakasluokakohtaisten käyntikertojen suhteesta myymälässä asioineisiin talouksiin. Lisäksi kuvioista ilmenee asiakasluokan osuus asioineista talouksista. Asiakastietojärjestelmästä muodostetusta

asiakasuskollisuusaineistosta ilmenee selkeitä käyttäytymispohjaisen asiakasuskollisuuden eroja asiakasluokkien välillä. Kuvioista voidaan havaita, että asiakasluokittelussa asiakasluokkien merkitys myymälälle on erilainen.



Kuvio 6. Aineiston asiakasluokittainen tarkastelu

Avainasiakasluokan myynninosuus on myymälöissä 43,87 prosenttia, vaikka talouksia on ainoastaan 8,09 prosenttia asioineista talouksista. Lisäksi avainasiakkaiden osuus käynneistä on 34,34 prosenttia. Käyttäytymispohjaisilla asiakasuskollisuusmittareilla mitattuna avainasiakkaat ovat uskollisimpia asiakkaita. Kanta-asiakkaiden myynninosuus on 23,94 prosenttia ja osuus käynneistä 24,89 vaikka talouksia on ainoastaan noin 10 prosenttia asioineista talouksista. Nämä havainnot vahvistavat avain- ja kanta-asiakkaiden määrittelemistä uskollisiksi asiakkaita asiakastietokannan käyttäytymispohjaisten mittareiden perusteella. Potentiaali-asiakkaita on noin 11 prosenttia asioineista talouksista. Potentiaali-asiakasluokan myynninosuus on 10,91 prosenttia ja osuus käynneistä 14,22 prosenttia. Satunnaisasiakkaiden myynninosuus laskee ainoastaan 2,30 prosenttiin, osuuden käynneistä ollessa 3,77 prosenttia. Asioineista talouksista satunnaisasiakkaita on hiukan alle yhdeksän prosenttia. Potentiaali- ja satunnais-asiakasluokan kohdalla mittarit vahvistavat, että asiakasluokkien keskittäminen on huomattavasti heikompaa kuin avain- ja kanta-asiakasluokissa. Asiakasluokittelu osoittaa, että täydennysostopaikka-asiakkaiden osuus asioineista

talouksista on yli 60 prosenttia, mutta asiakasluokan myynninosuus on 18,98 prosenttia ja osuus käynneistä 22,78 prosenttia. Tunnusluvut osoittavat, että myymälöiden asiakkaista merkittävä osa on täydennysostopaikka-asiakkaita, jotka ovat moniuskollisia ja hyödyntävät kaupparyhmittymän toista myymälää pääostopaikkanaan.

5.6 Aineiston analysointimenetelmät

Tutkimuksen aineiston analysoinnissa käytettiin Excel-taulukkolaskentaohjelmaa ja tilastoanalyysiohjelma PASW:n versiota 18.0. Analyysiaineisto muodostettiin yhdistämällä Excel-taulukkolaskentaohjelman avulla kyselylomakkeella kerätyt myymäläkohtaiset leipävalikoimatiedot ja yhteistyöyrityksen asiakastietokannasta muodostetut myymälän asiakasuskollisuutta kuvaavat tiedot.

Ennen aineistoanalyysien aloittamista myymäläkohtaisten tietojen oikeellisuus tarkastettiin ja muodostettiin tarvittavia muuttujia aineistoon. Aineiston analysoiminen aloitettiin laskemalla kuvailevia perustunnuslukuja tarkasteltavan myymäläjoukon analyysiaineistosta. Käytettävien tunnuslukujen oikeellisuus tarkastettiin myymäläkohtaisesti vertaamalla asiakastietokannan ja toiminnanohjausjärjestelmän perustunnuslukuja. Tarkasteltavien 39 myymälän aineistot todettiin jatkoanalyysiin soveltuviksi. Tarkasteltava myymäläjoukko on suhteellisen pieni kvantitatiivisen tutkimukseen, joka tulee huomioida tilastollisten menetelmien valinnassa.

Tutkimuksen tavoitteena on myymälän lähileipävalikoiman ja asiakasuskollisuuden yhteyden tutkiminen. Tutkimuskysymyksen moniulotteisuus aiheuttaa haasteita analyyseille ja analyysiaineistojen hyödyntämiselle. Tutkimusaineistojen kuvailemiseksi tutkimusaineistosta laskettiin tilastollisia tunnuslukuja kyselylomakkeen vastauksille ja asiakasuskollisuusaineistolle. Tilastollisina kuvailevina tunnuslukuina käytettiin sijainti- ja hajontalukuja.

Tutkimuksen tavoitteen mukaisen analyysin mahdollistaa yleisesti tilastollisessa päättelyssä hyödynnetty regressioanalyysi. Regressioanalyysillä pyritään selittämään muuttujan käyttäytymistä yhden tai useamman muuttujan avulla. Regressioanalyysillä on useita eri muotoja, joiden käytettävyys riippuu selitettävästä muuttujasta. (Ketokivi 2009, 88-91.) Regressiomenetelmiä käytetään muuttujien välisten yhteyksien mallintamiseen ja

mittaustulosten ennustamiseen. Regressioanalyysissä luodaan matemaattinen esitys kuvaamaan x- ja y-muuttujien välistä yhteyttä. Mallin x-muuttujaa kutsutaan selittäjäksi ja y-muuttujaa selitettäväksi. Regressioanalyysimallin muodostamiselle on useita vaihtoehtoja, mutta yleisesti tavoitteena on Nummenmaan (2009, 316-317) mukaan ”muodostaa mahdollisimman yksinkertainen teoreettisesti mielekäs malli, joka kuvaa aineiston yhteisvaihtelun mahdollisimman hyvin”. Mallin tulee olla yksinkertaisuuden lisäksi johdettavissa tutkimuksen taustateoriasta sekä aineistoon sopiva.

Tutkimustulosten tulkinassa ja yleistettävyydessä tulee huomioida tilastollinen merkitsevyys. Sattuman riski osoitetaan muuttujien välisiin eroihin tai riippuvuuksiin. Tätä mitataan merkitsevyystasolla eli p-arvolla, jota käytetään nollahypoteesin hylkäämisrajana. Tulos tulkitaan tilastollisesti merkitseväksi p-arvon ollessa alle hylkäämisrajan, jolloin muuttujien välillä on riippuvuutta. Tutkimuksissa yleisesti käytetyt merkitsevyystasot ovat melko merkitsevä $p \leq 0.05$, merkitsevä $p \leq 0.01$, ja erittäin merkitsevä, kun $p \leq 0.001$. (Heikkilä 1998, 189-195.) Tässä tutkimuksessa käytettiin hylkäämisrajana 0.05 merkitsevyystasoa.

Tutkimuskysymykseen vastaaminen vaatii binomijakauman hyödyntämistä. Binomijakauma mahdollistaa satunnaisilmiöiden mallintamisen, joihin liittyy kaksi tulosmahdollisuutta, ja joiden todennäköisyydet ovat tiedossa, kuten rahan heitto (kruuna, klaava). Tässä tutkimuksessa binomijakaumaa hyödynnetään asiakasluokkien välisessä vertailussa ja luokittelussa (uskollinen, sitoutumaton), ja niiden avulla pystytään mallintamaan tutkittavaa ilmiötä. Asiakasuskollisuuden ja lähileipävalikoimarakenteen riippuvuuden tutkimisessa hyödynnetään logistisiin malleihin kuuluvaa logit-mallia. (Heikkilä 1998). Logit-malli soveltuu hyvin tutkimusaineiston analysoimiseen, koska malli mahdollistaa osuuksien mallintamisen ja soveltuu myös pienten aineistojen analysoimiseen.

Tutkimuksen tavoitteen mukaisissa tilastollisissa analyyseissä hyödynnetään pääanalyysin osalta logit-mallia. Logit-mallin tuloksien perusteella tehdään tutkimusaineistosta jatkoanalyysia hyödyntämällä logistista regressiota. Nämä tilastolliset menetelmät mahdollistavat analysoitavan tutkimusaineiston tilastollisen käsittelyn tutkimuskysymykseen vastaamiseksi.

5.6.1 Logistinen regressio

Logistisessa regressiossa muodostetaan matemaattinen malli, jonka avulla selittävien muuttujien avulla pyritään ennustamaan vaihtelua selitettävässä muuttujassa. Mallien avulla pyritään ennustamaan havaintojen jakautumista luokkiin selittävien muuttujien avulla. Binäärisessä logistisessa regressiomallissa ennustetaan tapahtumien todennäköisyyttä tapahtumille $[0,1]$, jotka ovat toistensa komplementtitapahtumia. Mallintamalla y-muuttujan arvojen kasvamista tai pienenemistä ennustetaan x-muuttujan avulla. (Nummenmaa 2009; Ketokivi 2009.) Logistisen regression etuna on, että selittävien muuttujien mitta-asteikko voi olla laatuero-, järjestys-, välimatka- tai suhdeasteikko (Nummenmaa 2009 330- 332).

Logistisessa regressiossa havainnoidaan muuttujia, joiden suhde ei ole lineaarinen (Collett 1991). Täten logistisessa regressiossa selitettävän ja selittävän muuttujan väliset yhteydet ovat S-kirjaimen muotoisia käyriä. Lähileipävalikoimaosuuden kasvaminen ei aiheuta jatkuvasti samansuuruista muutosta asiakasuskollisuuden todennäköisyydessä. Logistisen regressioanalyysin lähtökohta on veto (odds), joka on tapahtumien $[0,1]$ todennäköisyyksien osamäärä. Logistisessa regressioanalyysissa selitettävänä muuttujana on vedon luonnollinen logaritmi, jolloin mallissa ennustetaan vedon logaritmia. Tästä logaritmista $\ln(\text{odds})$ käytetään nimitystä *logit*, joka lasketaan kaavalla

$$\text{logit}(p) = \ln((p / 1 - p))$$

missä p on tapahtuman 1 todennäköisyys.

Logistisessa regressiossa kulmakertoimet (b ; β) kuvaavat selittävän muuttujan vaikutusta logistisella asteikolla. Positiiviset kertoimet tarkoittavat positiivisia yhteyksiä ja negatiiviset negatiivisia yhteyksiä. Kun regressiokertoimet b muutetaan $\text{Exp}(b)$ -muotoon, saadaan selittävän muuttujan vaikutus ilmaistua vetosuhteena (odds ratio). Ykköstä suuremmat $\text{Exp}(b)$ -kertoimet tarkoittavat positiivista ja ykköstä pienemmät $\text{Exp}(b)$ -kertoimet tarkoittavat negatiivista yhteyttä. Kertoimen ollessa 1 ei yhteyttä ole havaittavissa. Ykköstä pienemmät $\text{Exp}(b)$ -kertoimet tarkoittavat, että tarkasteltavan muuttujan arvojen kasvaminen pienentää vetoa ja ykköstä suuremmat arvot tarkoittavat muuttujan arvojen kasvaessa kasvavaa vetoa. (Nummenmaa 2009 332- 334.)

5.6.2 Logit-malli

Logit-malli mahdollistaa regressiomallia vastaavan tilastollisen merkitsevyyden saamisen hyödyntämällä osuusmuuttujia. Logit-mallin mahdollistaman tilastollis-teknisen oikeellisuuden lisäksi ne parantavat sisältötulkintaa suhteessa muunnossuureiden hyödyntämiseen. (Rita 2004.) Logit-malli on laajasti käytetty taloustieteissä ja markkinatutkimuksissa. Markkinaosuus- ja frekvenssiaineistot ovat usein tällaisessa muodossa, jolloin aineistosta tulee määrittää osuudet tai frekvenssit. Logit-malli ei perustu normaalijakaumaan vaan logistiseen jakaumaan. (Greene 2003.) Logit-malli on hyödynnettävissä binäärisissä muuttujissa. Selittävien muuttujien vaikutuksen ymmärtäminen paremmin on mahdollista logit-mallilla, joka ei ainoastaan ennusta tapahtuman esiintymistä vaan sisältää ennusteen tapahtuman todennäköisyydestä. (Hair ym 1995.)

Logit-mallin etuna on, että tulee tietää ainoastaan kaksijakoisen ilmiön esiintyminen binäärisenä arvona selitettävässä muuttujassa, josta derivoidaan logistinen muutos selitettävässä muuttujassa. Binääriselle arvolle ennustetaan todennäköisyys sille, että ilmiö tapahtuu. Vetosuhde voidaan ilmaista ilmiön esiintymisen tai esiintymättömyyden todennäköisyydellä. Vetosuhde mitataan kulmakertoimen perusteella. Positiivinen kulmakerroin lisää todennäköisyyttä, kun taas negatiivinen arvo vähentää ennustettua todennäköisyyttä. Täten b :n ollessa positiivinen, muutos on suurempi kuin 1 ja vetosuhde kasvaa, jolloin tapahtuman ennustettu todennäköisyys lisääntyy. Riippuvuuksien ollessa negatiivisia saa kulmakerroin negatiivia arvoja, jolloin vetosuhde heikkenee. (Hair 1995.) Vetosuhde perustuu suhteellisista osuuksista johdettujen suureiden vertailemiseen. Tarkasteltaviin suhteellisiin osuuksiin liittyy veto, joka määritellään kaavalla:

$$v(p) = p / (1 - p)$$

Suhteellisten osuuksien ja todennäköisyyksien kuvaamiseen ja vertailuun voidaan käyttää vetosuhdetta (odds ratio, OR), mutta sitä ei tule tulkita todennäköisyyksien suhteena. (Rita 2004; Rita ja Komonen 2008.) Vetosuhdetta voidaan hyödyntää tutkimuskysymyksen vaatiessa suhteellisten osuuksien vertailua. Vetosuhde mahdollistaa pienien ja suurien osuuksien vertailemisen sekä muutoksen suunnan selvittämisen (Rita 2004). Tässä tutkimuksessa tarkastellaan lähileipävalikoiman yhteyttä myymälän asiakasuskollisuuteen. Tällöin voidaan verrata myymälöiden asiakasluokkien suhteellisia

osuuksia. Lisäksi voidaan jakaa asiakasluokat ostokäyttäytymisen mukaan uskollisiin ja sitoutumattomiin sekä pääostopaikkalaisiin ja täydennysostopaikkalaisiin. Logit-malli mahdollistaa erojen tarkastelun asiakasluokkien osuuksien ja myymälän lähileipävalikoiman välillä. Täten tutkimuskysymyksen mukainen tilastollinen analyysi, asiakasuskollisuuden ja lähileipävalikoiman yhteyden tutkimiseksi, on mahdollista hyödyntäen logit-mallia.

6. Aineiston analyysi ja tulosten tarkastelu

6.1 Kuvailevat analyysit ja tulokset

Kuvailevat tilastolliset menetelmät mahdollistavat aineiston muuttujien ominaisuuksien kuvaamisen ja tiivistetyn esittämisen numeerisessa muodossa. Kuvailevat menetelmät voidaan jakaa sijaintilukuihin ja hajontalukuihin. Yleisesti hyödynnettyjä kuvailevia tilastollisia sijaintitunnuslukuja ovat moodi, mediaani ja keskiarvot. Hajontalukuina käytetään vaihteluväliä ja keskihajontaa. (Nummenmaa 2009.) Edellä mainittujen tunnuslukujen avulla kuvailen lähileipäkyselylomakkeella saatuja tuloksia ja asiakasuskollisuusaineiston muuttujia.

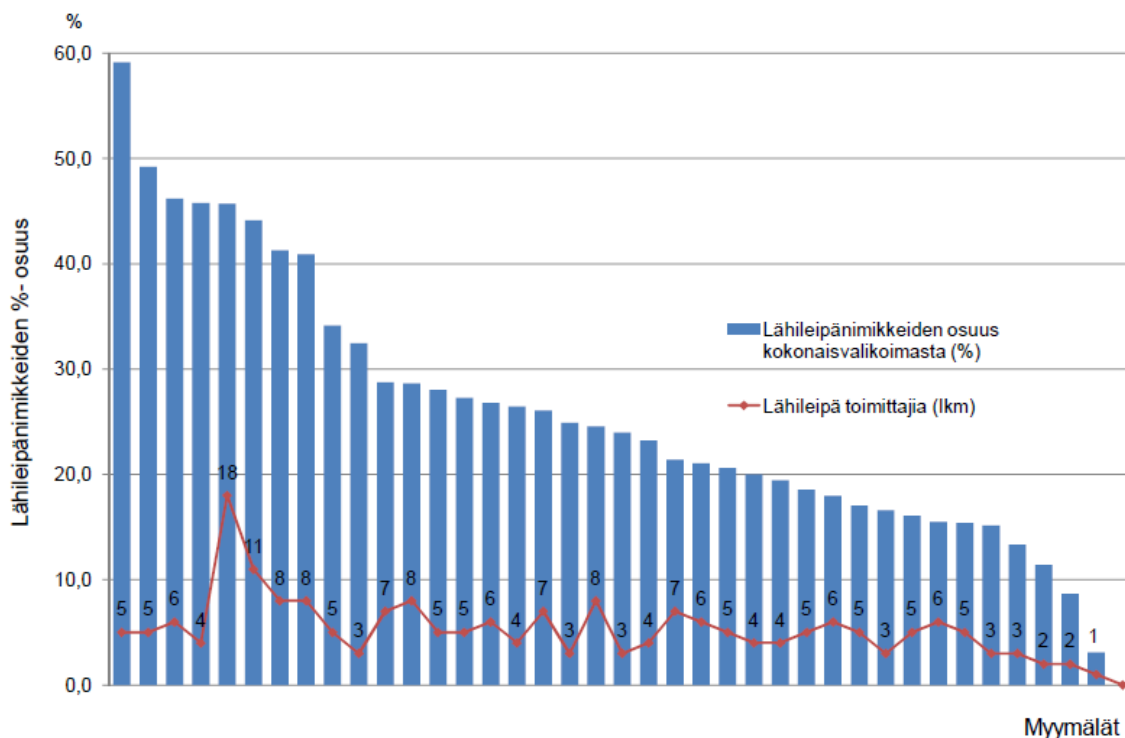
6.1.1 Lähileipävalikoima

Myymälöiden valikoimarakenteet kartoitettiin kyselylomakkeen avulla syys-marraskuun 2010 ajanjaksolta. Kyselylomakkeista ilmeni merkittäviä eroja myymälöiden leipävalikoimarakenteissa ja nimikemäärissä, vaikka myymälät valittiin pinta-alan ja liikevaihdon suhteen vertailukelvollisesta myymäläjoukosta. Lisäksi kohdemyymälöissä oli mukana ainoastaan myymäläympäristöltään ja perusvalikoimaltaan vertailukelpoisia myymälöitä.

Lähileipävalikoimakysely kohdistettiin valtakunnallisesti, mikä mahdollisti riittävän perusjoukon myymälöistä sekä alueellisten erojen havainnoinnin valikoimarakenteissa ja tavarantoimittajalukumäärissä. Kyselyyn vastasi myymälöitä 16 eri Suomen maakunnasta, joten otosta voidaan pitää valtakunnallisena. Suhteellisesti eniten kyselyjä palautettiin Uudenmaan (n 6: 15,4 %), Pohjois-Pohjanmaan (n 5: 12,8 %) sekä Pirkanmaan ja Varsinais-Suomen (n 4: 10,3 %) maakunnista.

Tutkimuslomakkeen vastaukset osoittivat, että lähileivän saatavuus on suhteellisen hyvällä tasolla. Myymälöiden välillä ilmeni merkittäviä eroja tavarantoimittajamäärissä. Keskimäärin kohdemyymälöihin toimitettiin lähileipää viideltä (5,26) eri lähileipätavarantoimittajalta tarkastelujakson aikana.

Useiden myymälöiden kohdalla lähituotenimikkeitä oli tilattu tarkastelujaksolla kattavasti suhteessa valtakunnallisiin tuotteisiin. Keskimäärin kohdemyymälöiden valikoimissa oli ollut tarkastelujaksolla 69 lähileipätuotetta ja 187 valtakunnallista tuotetta. Lähileipätuotteita oli kohdemyymälöiden valikoimissa keskimäärin 25,6 prosenttia myymälöiden leipävalikoimista. Kuviossa 7 on esitetty myymälöittäin lähileipänimikkeiden osuus myymälän kokonaisleipävalikoimasta ja tavarantoimittaja lukumäärät.



Kuvio 7. Lähileipävalikoiman prosenttiosuus ja lähileipätavarantoimittajien lukumäärä myymälöittäin

Kohdemyymälöiden välillä ilmenneet erot lähiruokavalikoimien osuuksissa mahdollistavat lähiruokavalikoiman ja asiakasuskollisuuden yhteyden mittaamisen. Lähiruokavalikoimien osuudet myymälöissä osoittautuivat suhteellisen korkeiksi. Lähileipävalikoiman saatavuutta kohdemyymälöissä voidaan pitää odotettua parempana verrattuna aikaisemmissa tutkimuksissa ilmenneeseen huonoon saatavuuteen. Tutkimusten mukaan lähileipomoiden tuotteita on saatavilla muita lähituotteita kattavammin, mutta tulosta voidaan pitää yllättävänä, sillä osuudet kokonaisvalikoimasta ovat merkittävät. Mahdollisesti hyvään saatavuuteen vaikuttaa kohdemyymälöiden keskimääräistä suuremmat myyntivolyymit, jotka mahdollistavat valtakunnallisen valikoiman täydentämisen lähituotteilla.

Kyselylomakkeella saaduista lähileipävalikoimavastauksista (taulukko 1) ilmenee merkittäviä eroja myymäläkohtaisissa leipävalikoimissa.

Taulukko 1. Lähileipävalikoimaa kuvailevat tunnusluvut

	N	Minimi	Maksimi	Keskiarvo	Mediaani	Keskihajonta
Lähileivän tavarantoimittaja lukumäärä	39	0	18	5,26	5,00	3,01
Lähileipänimikkeitä yhteensä	39	0	233	69,23	52,00	52,60
Valtakunnallisia nimikkeitä yhteensä	39	90	406	186,87	172,00	70,89
Tuotteita yhteensä	39	132	510	256,10	223,00	100,70
Lähituotteiden %-osuus valikoimasta	39	0,00	59,13	25,61	23,95	13,08

Myymäläkohtaisia leipänimikemäärä eroja kuvaa suuret erot minimi- ja maksimimäärissä. Mahdollisesti eroja selittää se, että aineistossa on liiketoimintaympäristöltään poikkeavia myymälöitä, joiden valikoima on suhteellisesti merkittävästi laajempi tai suppeampi. Keskiluvuista keskiarvon heikkoutena voidaan pitää sen herkkyyttä poikkeaville havainnoille erityisesti havaintomäärän ollessa pieni, jolloin mediaani kuvaa aineistoa stabiilimmin (Nummenmaa 2009). Kuvailevien tunnuslukujen keskiarvot ja mediaanit ovat suhteellisen lähekkäin, joten aineisto on suhteellisen stabiili.

6.1.2 Leipäosastoaineiston kuvaileminen

Tutkimuksessa lähiruokavalikoimien vaikutusta asiakasuskollisuuteen tarkasteltiin ainoastaan lähileipätuotevalikoiman osalta. Tutkimuksen kohdeosastoksi valittiin leipäosasto, koska aikaisemmissa tutkimuksissa on osoitettu lähileivän saatavuus paremmaksi kuin muiden lähiruokatuotteiden. Tämän tutkimustuloksen mukaisiksi osoittautuivat myös kyselylomakkeella saadut leipävalikoimat. Lähileivän yhteyttä asiakasuskollisuuteen parantaa leipäosaston korkea penetraatio, joka osoittaa useiden asioivien asiakkaiden ostavan leipää. Leipäosaston suhteellisen matala keskiostos ja korkeahko myynnin osuus vahvistavat havaintoa keskimääräistä korkeammasta penetraatiosta ja ostotiheydestä. Tiheästi ostettavan tuotteen vaikutus on voimakkaampi asiakasuskollisuustutkimusten mukaan, jolloin tuote voi toimia myymälän vetovoimatuotteena.

Taulukossa 2 esitettävät leipäosastokohtaiset tunnusluvut on muodostettu hyödyntämällä myymäläkohtaisia toiminnanohjausjärjestelmästä saatavia tietoja. Leipäosaston kuvailevien perustunnuslukujen avulla on mahdollista arvioida leipäosaston merkitystä myymälälle.

Taulukko 2. Leipäosaston kuvailevia tunnuslukuja

	N	Minimi	Maksimi	Keskiarvo	Mediaani	Keskihajonta
Leipä penetraatio (%)	39	63,02	78,98	70,56	69,75	4,76
Leipäosaston myynnin osuus myymälän kokonaisymyynnistä (%)	39	6,77	12,42	8,14	7,90	1,12
Leipäosaston keskiostos (€)	39	2,47	4,39	3,22	3,18	0,42

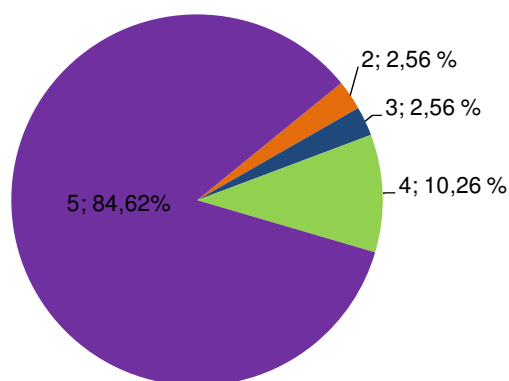
Kohdemyymälöissä asioineista talouksista keskimäärin 70,56 prosenttia asiakkaista asioi myymälän leipäosastolla tarkastelujaksolla. Leipäpenetraation keskihajonta on 4,76 prosenttia, joka osoittaa sen olevan suhteellisen samalla tasolla kohdemyymälöissä. Leipäosaston myymäläkohtainen myynninosuus on keskimäärin 8,14 prosenttia keskihajonnan ollessa 1,12 prosenttia. Tämä osoittaa, että tarkasteltavissa myymälöissä leipäosaston myynninosuus on suhteellisen samalla tasolla, vaikka yksittäisissä myymälöissä ilmeni suhteellisen korkeita myynninosuuksia. Keskimääräistä korkeampi myynninosuus antaa viitteitä myymälän sijainnista lähellä ihmisvirtoja, mikä ilmenee leipäosaston myynninosuutta kasvattavasti. Keskimääräinen leipäostos kohdemyymälöissä on 3,22 euroa, keskihajonnan ollessa 0,42 euroa.

Leipäosastokohtaista tietoa saatiin täydennettyä sisällyttämällä kyselylomakkeeseen neljä lähileivän saatavuuteen ja tuotteiden koettuun merkitykseen liittyvää kysymystä. Täydentävät kysymykset lisättiin kyselylomakkeelle hyödyntäen 5-portaista Likert-asteikkoa. Vastaajilla oli mahdollisuus vastata välimatka-asteikolla, jossa arvo 1 merkitsee ”täysin eri mieltä” ja arvo 5 ”täysin samaa mieltä”. Täydentävissä kysymyksissä kartoitettiin lähileivän saatavuutta alueellisesti ja myymäläkohtaisesti sekä mielikuvaa lähileipätuotteiden vaikutuksesta myymälän asiakasuskollisuuteen.

Kyselyn palauttaneista myymälöistä kaikki vastasivat asianmukaisesti täydentäviin kysymyksiin. Täten saatiin lisätukea leipäosaston käytettävyydelle tutkimuksen kohdeosastona.

Myymälöiden vastuuhenkilöiden mielipiteet koskien lähileivän alueellista ja myymäläkohtaista saatavuutta

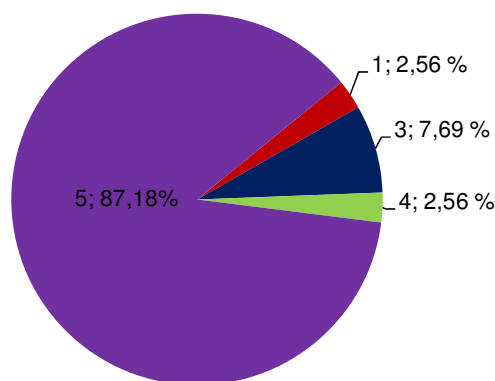
Lähileivän alueellista saatavuutta selvitettiin väittämällä: ”*pystymme halutessamme saamaan lähileipää valikoimiimme*”. Kyselylomakkeen palauttaneista peräti 84,62 % oli täysin samaa mieltä ja 10,26 % vastasi arvon 4, kun taas yksikään vastaajista ei ollut täysin eri mieltä. Vastausvaihtoehtojen prosentuaalinen jakauma on esitetty kuviossa 8. Tulos on mielenkiintoinen, sillä aikaisemmissa kuluttajatutkimuksissa on ilmennyt lähituotteiden heikon saatavuuden kysyntää heikentävä vaikutus. Myymälöiden vastuuhenkilöiden vastausten perusteella voidaan todeta, että lähileipätoimittajia on suhteellisen kattavasti, joten tavarantoimittajien puuttumista ei voida pitää esteenä lähileivän valikoimiin pääsemiselle kohdemyymälöissä.



Kuvio 8. Pystymme halutessamme saamaan lähileipää valikoimiimme (n 39).

Myymäläkohtaista lähileivän saatavuutta selvitettiin väittämällä: ”*myymälässämme on lähileipää saatavilla päivittäin*”, mikä osoitti lähituotteiden säännöllisen saatavuuden kohdemyymälöissä. Vastaukset osoittivat lähileivän tasaista saatavuutta myymälöissä, sillä 87,18 % kyselyyn vastanneista oli täysin samaa mieltä. Ainoastaan yksi kyselyyn vastanneista myymälöistä oli täysin eri mieltä väittämän kanssa. Myös myymäläkohtaista saatavuutta voidaan pitää tasaisena, ja se herättää mielenkiintoa aikaisemmissa tutkimuksissa ilmenneeseen kuluttajien kokemaan heikkoon saatavuuteen. Mahdollisesti kohdemyymälöiden keskimääräistä suurempi koko pinta-alalla ja liikevaihdolla mitattuna vaikuttaa mahdollisuuteen täydentää valikoimaa paikallisilla tuotteilla, jolloin kohdemyymälöiden vastauksia on vaikea yleistää pienempiin myymälöihin, joissa saatavuus saattaa olla rajoittuneempaa. Mahdollisesti kuluttajat arvioivat lähituotteiden

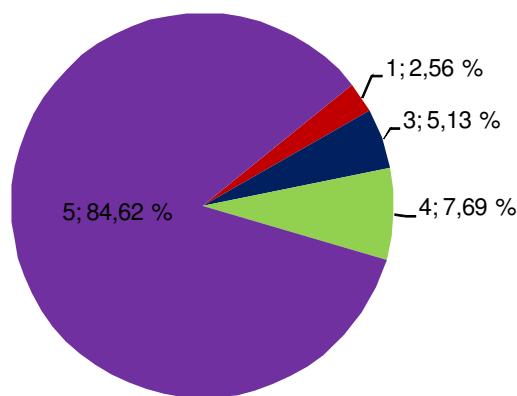
saatavuutta suhteessa myymälän kokonaisvalikoimaan tai luovat mielikuvan tuotemerkkien näkyvyyden avulla. Tästä syystä tuoteryhmien väliset erot paikallisissa tavarantoimittajissa voivat vaikuttaa asiakkaiden mielikuvaan saatavuudesta. Kuvio 9 ilmenee myymäläkohtaista saatavuutta kartoittavan kysymyksen prosentuaalinen jakauma.



Kuvio 9. Myymälässämme on lähileipää saatavilla päivittäin (n 39).

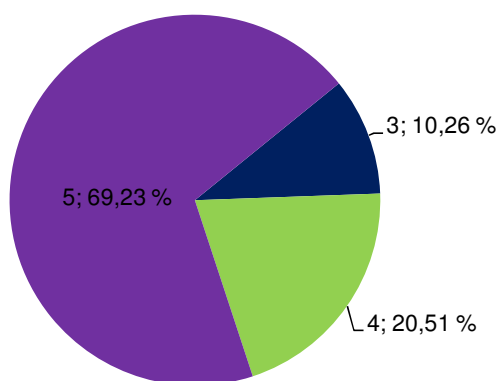
Myymälöiden vastuuhenkilöiden mielipiteet lähileivän merkityksestä valikoimassa

Myymälöiden vastuuhenkilöiden mielipiteitä lähileipätuotteiden merkitykselle myymälän valikoimissa selvitettiin väittämällä: ”On tärkeää, että myymälämme valikoimissa on lähileipää.” Vastaukset osoittivat, että 84,62 % vastuuhenkilöistä oli täysin samaa mieltä ja 7,69 % vastasi arvon 4 ja ainoastaan yksi oli täysin eri mieltä (kuvio 10). Tämä tulos heijastaa, että lähileipää pidetään tärkeänä kohdemyymälöissä. Mahdollisesti lähituotteet voidaan kokea mahdollisuutena erilaistaa tuotetarjontaa kilpailijoista ja huomioida alueellisuuden näkyminen myymäläympäristössä. Lisäksi kaupparyhmittymien valikoimat ovat yhtenäistyneet, joka osaltaan voi lisätä vastuuhenkilöiden tarvetta erilaistaa osastonsa valikoimaa suhteessa kilpaileviin myymälöihin. Toisaalta lähituotteet laajentavat vastuuhenkilöiden mahdollisuuksia vaikuttaa valikoimarakenteeseen ketjuvetoisessa liiketoimintaympäristössä. Vastausten perusteella vaikuttaa, että myymälöissä oltaisiin valmiita panostamaan lähituotteiden saatavuuteen.



Kuvio 10. On tärkeää, että myymälämme valikoimissa on lähileipää (n 39).

Lisäksi haluttiin selvittää vastuuhenkilöiden mielipide lähileivän merkityksestä asiakasuskollisuuteen väittämällä: *”Lähileivän saatavuus myymälässämme vaikuttaa asiakasuskollisuuteen.”* Tämän väittämän kohdalla ilmeni hiukan suurempaa hajontaa, mutta kysymyslomakkeeseen vastanneista 69,23 prosenttia oli täysin samaa mieltä, arvon 4 vastasi 20,51 % ja arvon 3 vastasi 10,26 % vastanneista. Yksikään vastanneista ei ollut täysin eri mieltä (kuvio 11). Vastausten perusteella myymälöiden vastuuhenkilöt kokevat lähituotteiden vaikuttavan positiivisesti asiakasuskollisuuteen. Vastuuhenkilöiden vastaukset väittämiin antavat hyvin mielenkiintoisen asetelman tutkimuskysymykseen vastaamiseksi.



Kuvio 11. Lähileivän saatavuus myymälässämme vaikuttaa asiakasuskollisuuteen (n 39).

Leipäosaston täydentävät kysymykset osoittavat, että lähileipätuotteiden saatavuus on myymälöiden vastuuhenkilöiden mielestä hyvällä tasolla alueellisesti ja lähileipävalikoimaa pidetään asiakasuskollisuutta parantavana tekijänä. Taulukossa 3 on

esitetty leipäosaston täydentävien kysymysten vastaukset kuvailevien tunnuslukujen avulla.

Taulukko 3. Tutkimuslomakkeen täydentävät kysymykset

	N	Minimi	Maksimi	Keskiarvo	Moodi	Keskivirhe
Pystymme halutessamme saamaan lähileipää valikoimiimme	39	2	5	4,77	5	0,627
Myymälässämme on lähileipää saatavilla päivittäin	39	1	5	4,72	5	0,826
On tärkeää, että myymälämme valikoimissa on lähileipää	39	1	5	4,72	5	0,793
Lähileivän saatavuus myymälässämme vaikuttaa asiakasuskollisuuteen	39	3	5	4,59	5	0,677

Kohdemyymälöiden osalta saatavuutta selvittävän kysymyksen keskiarvo oli 4,77 vaikka kohdemyymälät jakautuivat valtakunnallisesti. Lisäksi myymäläkohtainen saatavuus on kohdemyymälöissä tasaista, mikä parantaa myymälöiden vertailtavuutta. Myymälän lähileivän tasaista saatavuutta selvittävän kysymyksen keskiarvo oli 4,72. Myös lähileipävalikoiman merkitystä selvittävän kysymyksen keskiarvo oli 4,72. Mahdollisesti tämä osoittaa myymälöiden halua erilaistua keskittyneiden päivittäistavaramarkkinoiden tarjonnasta, ja sitä voidaan edistää alueellisilla lähituotteilla. Lisäksi myymälöiden vastuuhenkilöiltä kysyttiin heidän mielipidettään lähileipätuotteiden saatavuuden vaikutuksesta asiakasuskollisuuteen. Kohdemyymälöiden vastausten keskiarvo oli 4,59, joka antaa mielenkiintoisen näkökulman tutkimuksen kohdeilmiön tutkimiseen.

6.1.3 Asiakasuskollisuus asiakasluokittain

Asiakasuskollisuusaineisto muodostettiin hyödyntämällä yhteistyöyrityksen asiakastietokantaa ja asiakasluokkia. Myymäläkohtaisen asiakasuskollisuuden havainnollistamiseksi seuraavassa esitetään asiakasluokittain kuvailevia tunnuslukuja.

Avainasiakkaat

Keskimäärin myymälöillä oli tarkastelujaksolla 770 avainasiakasta. Keskihajonta nousi 311 talouteen, mikä osoittaa suurta vaihtelua myymälöiden avainasiakasmäärissä. Avainasiakkaita myymälöiden pääostopaikkalaisista oli keskimäärin viidennes, mutta tarkasteltaessa asioineita talouksia avainasiakkaiden osuus laskee keskimäärin 8,1

prosenttiin. Myynnin osuudella mitattuna avainasiakkaiden merkitys korostuu huomattavasti, sillä keskimäärin 43,87 prosenttia myynnistä muodostuu avainasiakkaiden ostoista. Avainasiakkaiden asiointitiheys tarkastelujaksolla oli keskimäärin 40,63 käyntikertaa ja keskiostokseksi muodostui 29,50 euroa (taulukko 4).

Taulukko 4. Avainasiakkaiden perustunnuslukuja

Avainasiakkaiden perustunnusluvut	Minimi	Maksimi	Keskiarvo	Mediaani	Keskihajonta
Avainasiakas lukumäärä	268	1521	770	685	311
Avainasiakkaiden osuus pääostopaikkatalouksista (%)	7,22	38,02	20,18	20,73	7,43
Avainasiakkaiden osuus asioineista talouksista (%)	1,48	13,60	8,09	7,99	3,68
Avainasiakkaiden osuus myynnistä (%)	15,65	60,74	43,87	45,21	12,35
Avainasiakkaiden käynnit/talous	30,00	48,80	40,63	39,80	4,63
Avainasiakkaiden keskiostos (€)	21,30	34,00	29,52	29,30	2,92

Kanta-asiakkaat

Kanta-asiakkaiden määrissä ilmenee myös huomattavaa vaihtelua myymälöiden välillä (taulukko 5). Tarkasteltavilla myymälöillä on keskimäärin 1036 kanta-asiakasta keskihajonnan ollessa 299 taloutta. Pääostopaikkatalouksista kanta-asiakkaita on keskimäärin 26,46 prosenttia ja kaikista talouksista joka kymmenes. Myös kanta-asiakkaiden osuus myynnistä on huomattava keskiarvon ollessa lähes 23,94 prosenttia. Tarkastelujaksolla kanta-asiakastaloudet asioivat keskimäärin 21,93 kertaa. Keskiostos kanta-asiakastalouksilla oli 22,03 euroa.

Taulukko 5. Kanta-asiakkaiden perustunnuslukuja

Kanta-asiakkaiden perustunnusluvut	Minimi	Maksimi	Keskiarvo	Mediaani	Keskihajonta
Kanta-asiakas lukumäärä	646	2096	1036	951	299
Kanta-asiakkaiden osuus pääostopaikkatalouksista (%)	19,82	35,60	26,46	26,39	3,08
Kanta-asiakkaiden osuus asioineista talouksista (%)	4,44	16,68	10,38	10,06	3,18
Kanta-asiakkaiden osuus myynnistä (%)	17,45	30,51	23,94	23,88	3,28
Kanta-asiakkaiden käynnit/talous	18,30	26,60	21,93	21,91	2,14
Kanta-asiakkaiden keskiostos (€)	16,30	26,40	22,03	22,20	2,01

Potentiaaliasiakkaat

Keskimäärin tarkasteltavilla myymälöillä on 1161 potentiaaliasiakasta, keskihajonnan ollessa jopa 400 taloutta, mikä kuvastaa hyvin suuria eroja myymälöiden potentiaaliasiakasmäärissä. Potentiaaliasiakkaita on pääostopaikkalaisista 29,23 prosenttia ja asioineista talouksista 11,31 prosenttia. Potentiaaliasiakkaiden myynnin osuus on keskimäärin 10,91 prosenttia, mikä osoittaa sen huomattavasti pienemmän merkityksen liikevaihdolla mitattuna. Toisaalta matala liikevaihdon osuus ja korkea osuus pääostopaikkalaisista osoittaa, että myymälöiden tulisi pystyä aktivoimaan asiakasluokan talouksia. Myös käyntikerroilla mitattuna potentiaaliasiakkaat ovat huomattavasti sitoutumattomampia suhteessa avain- ja kanta-asiakkaisiin, koska käyntejä talouksilla on ainoastaan keskimäärin 11,06 tarkastelujaksolla. Mutta asiakasluokan keskiostos on suhteellisen korkea 17,50 euroa (taulukko 6).

Taulukko 6. Potentiaaliasiakkaiden perustunnuslukuja

Potentiaaliasiakkaiden perustunnusluvut	Minimi	Maksimi	Keskiarvo	Mediaani	Keskihajonta
Potentiaaliasiakas lukumäärä	632	2326	1162	1075	400
Potentiaaliasiakas osuus pääostopaikka talouksista (%)	19,54	37,16	29,23	28,45	3,83
Potentiaaliasiakkaiden osuus asioineista talouksista (%)	5,63	18,69	11,31	11,09	3,14
Potentiaaliasiakkaiden osuus myynnistä (%)	4,36	18,29	10,91	10,44	3,30
Potentiaaliasiakkaiden käynnit/talous	8,40	14,70	11,06	10,56	1,43
Potentiaaliasiakkaiden keskiostos (€)	12,50	21,10	17,47	17,90	2,04

Satunnaisasiakkaat

Myymälöiden satunnaisasiakkaiden kohdalla on myös havaittavissa suuria eroja myymälöiden välillä (taulukko 7). Keskimäärin myymälöillä on 954 satunnaisasiakasta, ja se muodostaa 24,13 prosentin osuuden myymälöiden pääostopaikkalaisista ja 9,32 prosentin osuuden kaikista talouksista. Myynnin osuudella mitattuna satunnaisasiakkaiden merkitys myymälälle on matala, ainoastaan 2,30 prosenttia kokonaisymyynnistä. Satunnaisasiakastaloudet ovat asioineet ainoastaan 3,5 kertaa tarkastelujaksolla, keskiostoksella 13,70 euroa.

Taulukko 7. Satunnaisasiakkaiden perustunnuslukuja

Satunnaisasiakkaiden perustunnusluvut	Minimi	Maksimi	Keskiarvo	Mediaani	Keskihajonta
Satunnaisasiakas lukumäärä	438	1862	954	918	378
Satunnaisasiakas osuus pääostopaikka talouksista (%)	11,78	37,65	24,13	24,55	6,37
Satunnaisasiakkaiden osuus asioineista talouksista (%)	3,62	17,22	9,32	9,26	3,31
Satunnaisasiakkaiden osuus myynnistä (%)	0,57	5,16	2,30	2,20	1,02
Satunnaisasiakkaiden käynnit/talous	2,40	4,70	3,52	3,49	0,55
Satunnaisasiakkaiden keskiostos (€)	10,30	18,10	13,70	13,80	1,79

Täydennysostopaikka-asiakkaat

Tarkastelujaksolla myymälöillä oli keskimäärin 7004 täydennysostopaikka-asiakasta, mutta keskihajonta on 4204 taloutta, mikä osoittaa suurta vaihtelua myymälöiden välillä. Myymälöiden täydennysostopaikka-asiakasmäärään voi vaikuttaa myymälän sijainnista riippuvaiset tekijät ja tietyillä alueilla myös kaupparyhmittymän sisäinen kilpailu. Keskimäärin täydennysostopaikkalaisia on myymälöiden asiakkaista 60,89 prosenttia, mikä osoittaa useiden talouksien asioivan useammassa kuin yhdessä myymälässä myös kaupparyhmittymän sisällä. Täydennysostopaikkalaisten osuus myynnistä on keskimäärin 18,98 prosenttia. Käyntikertoja täydennysostopaikkalaisilla on keskimäärin 2,78 tarkastelujaksolla, keskiostoksen ollessa 20,43 euroa (taulukko 8).

Taulukko 8. Täydennysostopaikka-asiakkaiden perustunnuslukuja

Täydennysostopaikka-asiakkaiden perustunnusluvut	Minimi	Maksimi	Keskiarvo	Mediaani	Keskihajonta
Täydennysostopaikka-asiakas lukumäärä	2555	20706	7004	5472	4204
Täydennysostopaikka-asiakkaiden osuus asioineista talouksista (%)	40,07	82,38	60,89	62,04	10,91
Täydennysostopaikka-asiakkaiden osuus myynnistä (%)	7,13	44,93	18,98	16,35	9,99
Täydennysostopaikka-asiakkaiden käynnit/talous	1,90	4,30	2,82	2,78	0,59
Täydennysostopaikka-asiakkaiden keskiostos (€)	13,70	27,20	20,43	20,50	3,29

6.1.4 Analyysiaineiston yhteenvedo

Ennen tilastollisia analyysejä tehdyssä aineiston tarkastelussa havaittiin suuria vaihteluja myymälöiden lähileipävalikoimissa ja asiakasluokittaisissa tunnusluvuissa, vaikka myymälät valittiin vertailukelpoisiksi liikevaihdon ja pinta-alan suhteen. Poikkeaviin havaintoihin voi vaikuttaa ulkoiset tekijät, joita ei ole mahdollista sulkea pois

arvioitaessa käyttäytymispohjaista asiakasuskollisuutta asiakastietokannan ostotietojen avulla. Erot lähileipävalikoimissa muodostuvat mahdollisesti myymälöiden aktiivisuudesta myymäläkohtaisen valikoiman erilaistamisessa lähileipämääritelmän mukaisilla tuotteilla. Kyselylomakkeen täydentävien kysymysten tuloksista ilmeni lähileivän hyvä saatavuus alueellisesti sekä lähileipätuotteisiin liitettyt positiiviset vaikutukset myymälätasolla.

Asiakasluokittainen vertailu osoitti, että tutkimuksen asiakasuskollisuusaineisto kuvaa käyttäytymispohjaista asiakasuskollisuutta. Avain- ja kanta- asiakasluokkien ostokäyttäytymistä voidaan pitää uskollisena voimakkaan keskittämisen takia. Potentiaali- ja satunnaisasiakkaita voidaan pitää sitoutumattomina asioimaan kaupparyhmittymässä. Asiakkaan ollessa potentiaali- tai satunnaisasiakasluokassa voidaan talouden olettaa keskittävän ostoksensa kilpailevien kaupparyhmittymien myymälöihin, mutta olevan kaupparyhmittymän sisällä uskollisia kohdemyymälälle. Tästä syystä potentiaali- ja satunnaisasiakasluokkia tulisi aktivoida niiden liiketoiminnallisen merkityksen kasvattamiseksi. Täydennysostopaikkalaisten suuri osuus voi heijastaa keskusliikkeen myymäläverkoston kattavuutta alueella tai sijaintia asiakasvirta-alueella, mutta toisaalta se viestii myös asiakkaiden heikosta sitoutumisesta kohdemyymälään.

Asiakasluokittaiset tunnusluvut osoittivat aineiston käytettävyyden tutkimuksen tarkoitukseen ja asiakasluokittaiset erot heijastivat hyvin teoriassa esitettyjä käyttäytymispohjaisen asiakasuskollisuuden mittareita. Kuvailevien tulosten osalta aineisto osoittautui sopivaksi pääanalyysin toteuttamiselle, jossa tutkitaan lähileipävalikoiman ja asiakasuskollisuuden yhteyttä.

6.2 Lähileipävalikoiman ja asiakasuskollisuuden yhteys

Pääanalyysissa, tutkimuskysymykseen vastaamiseksi tarkastellaan lähileipävalikoiman yhteyttä asiakasuskollisuuteen PASW 18.0-tilastoanalyysiohjelmalla muodostetulla logit-mallilla. Teoriassa osoitettiin, että käyttäytymispohjaista asiakasuskollisuutta voidaan mitata käyntikertojen, myyntieurojen, ostotiheyden ja keskiostoksen avulla. Kuvailevat tulokset osoittivat, että tutkimuksen asiakasluokittelu vastaa edellä mainittuja asiakasuskollisuuden mittareita. Asiakasuskollisuuden ja lähileipävalikoiman yhteyttä

analysoidaan asiakasluokittaisen asiakasmäärän avulla. Näin ollen voidaan korostaa asiakasuskollisuuden liiketoiminnallista merkitystä, sillä myymälöiden tavoitteena voidaan pitää uskollisten asiakkaiden osuuden kasvattamista.

Lähileipävalikoiman ja asiakasluokittaisen asiakasmäärän yhteyttä tutkitaan logit-mallilla, joka mahdollistaa suhteellisten osuuksien mallintamisen myös pienille aineistoille. Tutkimuskysymykseen vastaaminen vaatii suhteellisten osuuksien vertailua, mikä on mahdollista hyödyntämällä vetosuhdetta. Logit-mallilla tutkitaan lähileipävalikoiman 10 prosentin muutoksen vaikutusta asiakasluokkien osuuksiin. Tutkimuksessa tarkastellaan 10 prosentin muutosta, koska pienemmän muutoksen vaikutusta ja näkyvyyttä myymäläympäristössä voidaan pitää heikompana. Näin ollen 10 prosentin muutoksen tarkastelu antaa paremmat lähtökohdat tutkimuskysymyksen mukaiselle tilastolliselle analyysille ja lähileipävalikoiman ja asiakasuskollisuuden yhteyden tutkimiselle. Tilastollisia analyyseja tehdään asiakasluokittain, jotka ilmenevät kuviosta 12. Analyysien havainnollistamiseksi asiakasluokkien numerot ilmenevät kuviosta ja toteutettavat analyysit ovat listattuna kuvion alla.



Kuvio 12. Analyyseissa hyödynnettävät asiakasluokat

Asiakasluokittaisen asiakasmäärän ja lähileipävalikoiman yhteyttä tutkittiin tekemällä seuraavat asiakasluokittaiset analyysit.

Pääostopaikkalaisten analyysit:

- I Avain- ja kanta-asiakkaita (Uskollisia) pääostopaikkatalouksista = 6/8
- II Avainasiakkaita uskollisista asiakkaista = 1/6
- III Kanta-asiakkaita uskollisista asiakkaista = 2/6
- IV Potentiaali- ja satunnaisasiakkaita (Sitoutumattomia) pääostopaikkatalouksista = 7/8
- V Potentiaali-asiakkaita sitoutumattomista asiakkaista = 3/7
- VI Satunnaisasiakkaita sitoutumattomista asiakkaista = 4/7

Asioineiden talouksien analyysit:

- VII Täydennysostajat asioineista talouksista = 5/9
- VIII Pääostopaikka-asiakkaat asioineista talouksista = 8/9

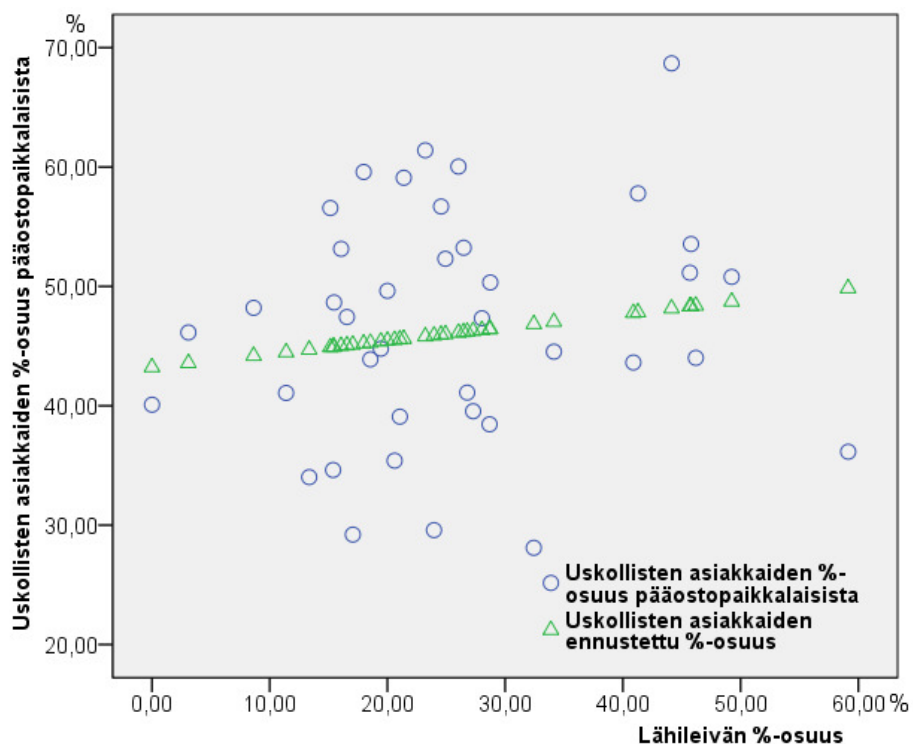
I Uskollisten tarkastelu pääostopaikkatalouksista

Myymälän avain- ja kanta-asiakkaat keskittävät elintarvikeostoksensa pääostopaikkamyymäläänsä. Uskollisia asiakkaita oli tarkasteltavan myymäläjoukon pääostopaikka-asiakkaista 46,1 %. Leipävalikoiman ja asiakasuskollisuuden yhteyttä tarkasteltiin leipävalikoimarakenteen ja uskollisten asiakkaiden osuuksien avulla. Tällöin logit-mallin selittäväksi muuttujaksi valittiin lähileipätuotteiden suhteellinen osuus leipävalikoimasta. Selitettävänä muuttujana malliin otettiin avain- ja kanta-asiakkaiden yhteismäärä suhteessa pääostopaikkalaisten kokonaismäärään.

Analyysin tulos osoittaa, että lähileipävalikoimaosuuden kasvaessa kohdemyymälän uskollisten asiakkaiden osuus kasvaa. Tilastollisen tarkastelun perusteella voidaan todeta positiivinen ja tilastollisesti merkitsevä ($p=0,000$) riippuvuus lähileipävalikoiman ja asiakasuskollisuuden välillä tarkasteltaessa myymälän pääostopaikkalaisista avain- ja kanta-asiakkaita. Tarkasteltaessa lähileipävalikoiman vetosuhdetta voidaan havaita, että vetosuhde osoittaa Exp(Lahi_10) 1,046 vaikutuksen suuruuden kasvua lähileipävalikoiman kasvaessa 10 prosenttia. Täten voidaan todeta positiivinen yhteys lähileipävalikoimaosuuden kasvamisen ja uskollisten asiakkaiden määrän välillä. Mutta vaikutusta myymälätasolla mitattuna voidaan pitää suhteellisen heikkona. Kuviossa 13 y-

akselilla eli pystyakselilla on kuvattuna myymäläkohtaisesti tarkasteltavan asiakasluokan suhteellinen osuus myymäläkohtaisesta asiakasmäärästä ja x-akselilla eli vaaka-akselilla ilmenee myymäläkohtaisesti lähileipävalikoiman suhteellinen osuus myymälän kokonaisleipävalikoimasta. Logit-mallin ennustaman myymäläkohtaisen asiakasmääräosuuden ja lähileipäosuuden yhteyden riippuvuutta kuvataan vihreiden kolmioiden avulla. Kaikki pääanalyyseissa esitettävät logit-mallien tulosten kuvaajat ovat muodostettu vastaavalla periaatteella, joissa tarkastellaan eri asiakasluokkien ja lähileipävalikoiman yhteyttä.

Uskollisten pääostopaikka-asiakkaiden analyysi osoittaa liiketoiminnallisesti mielenkiintoisen tuloksen, sillä uskollisten asiakkaiden osuuden kasvattaminen vaikuttaa huomattavasti myymälän kilpailukykyyn. Asiakasluokkien kuvailevat tulokset osoittivat, että uskolliset asiakkaat muodostavat keskimäärin 67,81 prosenttia myymälän myynnistä, vaikka talouksia on ainoastaan 18,47 prosenttia asioineista talouksista. Uskollisten asiakasosuuden kasvattaminen vaikuttaa huomattavasti myös myymälän liikevaihtoon, sillä uskolliset asiakkaat ostavat keskimäärin huomattavasti muita asiakasluokkia suuremmalla volyymilla. Näin ollen avain- ja kanta-asiakasluokkien osuuden kasvattaminen on liiketoiminnallisesti myymälälle hyvin arvokasta.

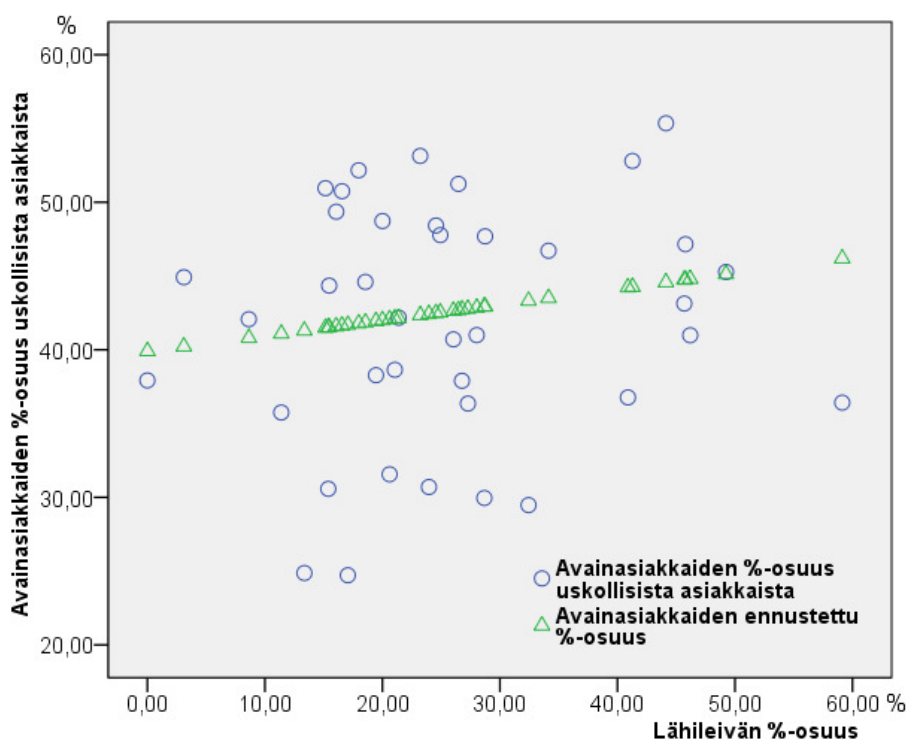


Kuvio 13. Lähileipävalikoiman ja uskollisten asiakkaiden osuuden yhteys

II Avainasiakkaiden tarkastelu uskollisista asiakkaista

Uskollisten asiakkaiden analyysi vaatii jatkotarkastelua avain- ja kanta-asiakasluokkien välisten suhteiden selvittämiseksi. Seuraavaksi tutkitaan lähileipävalikoimaosuuden ja myymälän avainasiakasmäärän riippuvuutta. Selittävänä muuttujana käytetään lähileivän suhteellista osuutta ja selitettävänä muuttujana myymälän avainasiakasmäärä suhteessa uskollisten asiakkaiden kokonaismäärään. Tarkasteltavien myymälöiden uskollisista asiakkaista 42,6 % oli avainasiakkaita.

Uskollisten asiakasluokkien välinen analyysi osoittaa lähileipävalikoiman suhteellisen osuuden kasvamisen vaikuttavan positiivisesti ja tilastollisesti merkitseväksi ($p=0,000$) avainasiakkaiden osuuteen. Lähileipävalikoiman suhteellisen osuuden kasvaessa 10 prosenttia vaikutus avainasiakkaiden osuuteen on positiivinen vetosuhteella $\text{Exp(Lahi_10)} 1,044$ (kuvio 14).



Kuvio 14. Lähileipävalikoiman ja avainasiakasosuuden yhteys

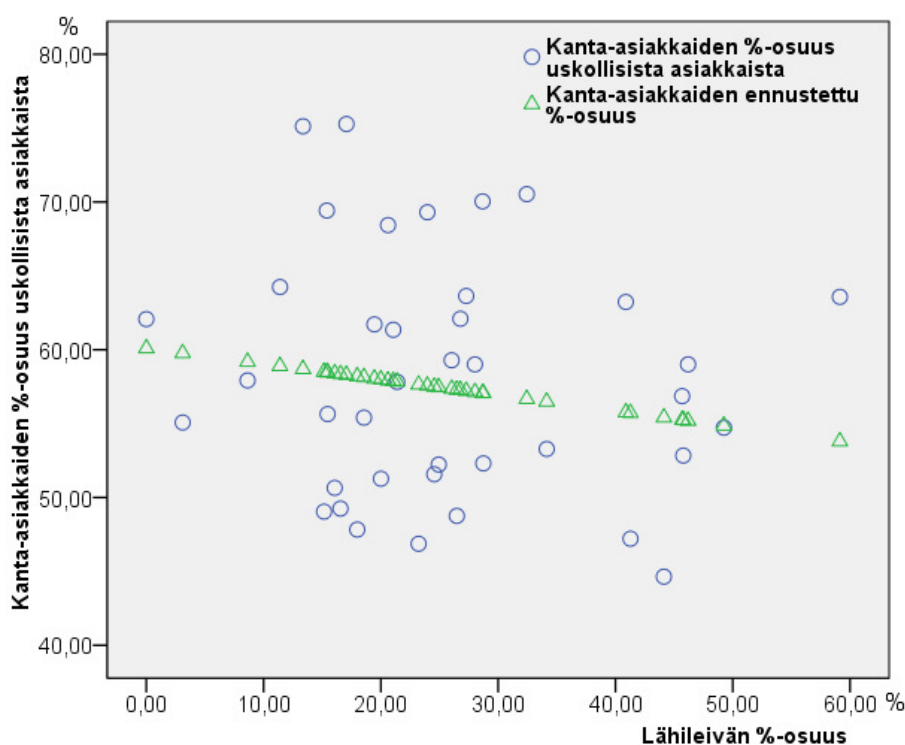
Liiketaloudellisesti tulosta voidaan pitää merkittävänä, sillä se osoittaa, että uskollisimmista asiakkaista lähileipävalikoiman suhteellisen osuuden kasvattaminen vaikuttaa voimakkaammin avainasiakkaiden suhteelliseen osuuteen. Avainasiakkaita on keskimäärin 8,09 prosenttia myymälässä asioineista talouksista, mutta asiakasluokan ostot muodostavat 43,87 prosentin osuuden myynnistä. Näin ollen avainasiakkaiden

suhteellisen osuuden kasvaminen lähileipävalikoiman osuuden lisääntyessä on hyvin mielenkiintoinen tulos.

III Kanta-asiakkaiden tarkastelu uskollisista asiakkaista

Edellisen tuloksen vahvistamiseksi täydennetään uskollisten asiakkaiden analyysia tutkimalla kanta-asiakasmäärän ja lähileipävalikoimaosuuden riippuvuutta uskollisten asiakasryhmien välillä. Mallin selitettävänä muuttujana on myymälän kanta-asiakasmäärä ja selittäjänä lähileipävalikoiman osuus kokonaisvalikoimasta. Kanta-asiakkaiden osuus uskollisista asiakkaista oli 57,4 prosenttia.

Tarkasteltaessa kanta-asiakkaita uskollisista asiakkaista havaitaan, että lähileipävalikoiman ja kanta-asiakasosuuden riippuvuus on negatiivinen ja tilastollisesti merkitsevä ($p=0,000$). Lähileipävalikoiman 10 prosentin muutoksen vetosuhde on $\text{Exp}(\text{Lahi}_{10})$ 0,957, joka ilmaisee negatiivista muutosta kanta-asiakkaiden osuudessa suhteessa avainasiakasosuuden kehittymiseen (kuvio 15).



Kuvio 15. Lähileipävalikoiman ja kanta-asiakasosuuden yhteys

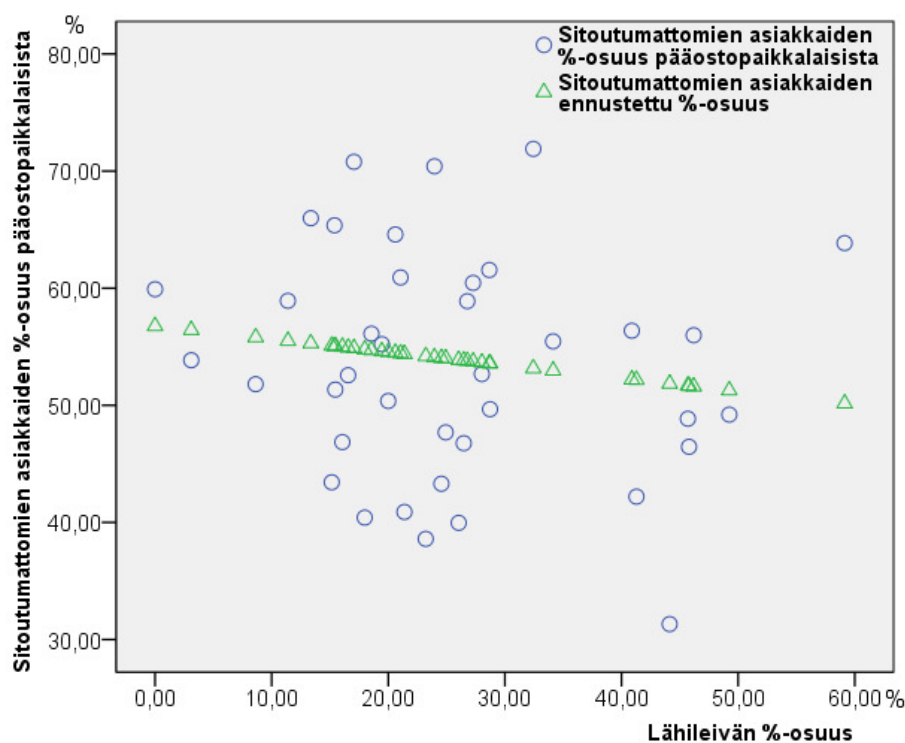
Analyysi vahvistaa tuloksen, että lähileipävalikoiman osuuden kasvaessa vaikutus myymälän uskollisista asiakkaista avain-asiakkaisiin on positiivinen. Mahdollisesti lähileipävalikoiman suhteellisen osuuden kasvaminen aikaansaa uskollisten asiakkaiden asiakasuskollisuuden kasvamista, jolloin ostokäyttäytymisen keskittäminen korostuu

aikaisempaa voimakkaammin. Keskittämisen lisääminen vaikuttaa talouden siirtymiseen kanta-asiakasluokasta avain-asiakasluokkaan lähileipävalikoiman suhteellisen osuuden kasvaessa, jolloin avainasiakkaiden suhteellinen osuus ilmenee positiivisena riippuvuutena ja kanta-asiakkaiden osuus negatiivisena riippuvuutena.

IV Sitoutumattomien tarkastelu pääostopaikkatalouksista

Edellä esitetty analyysi osoitti tilastollisesti merkitsevän ja positiivisen riippuvuuden uskollisten asiakkaiden osuuden ja korkean lähileipäosuuden välillä. Myymälän potentiaali- ja satunnaisasiakkaiden ostokäyttäytymistä voidaan pitää sitoutumattomana ja olettaa talouksien keskittävän elintarvikeostoksensa kilpailevien kaupparyhmittymien myymälöihin. Siksi on mielenkiintoista tarkastella yhteyttä potentiaali- ja satunnaisasiakkaiden osuuden ja lähileipävalikoiman riippuvuuden välillä. Seuraavassa tutkitaan sitoutumattomien asiakkaiden osuutta ja lähileipävalikoiman riippuvuutta. Potentiaali- ja satunnaisasiakkaita eli sitoutumattomia on kohdemyymälöiden pääostopaikkalaisista 53,9 prosenttia.

Logit-mallissa selittäjänä käytetään lähileipävalikoiman prosenttiosuutta kokonaisleipävalikoimasta ja selitettävänä sitoutumattomien yhteismäärä suhteessa pääostopaikkalaisten kokonaismäärään. Analyysin tulos osoittaa, että sitoutumattomien asiakkaiden osuuden ja lähileipävalikoiman suhteellisen osuuden kasvun riippuvuus on negatiivinen ja tilastollisesti merkitsevä ($p=0,000$). Lähileipävalikoiman suhteellisen osuuden kasvaessa myymälän sitoutumattomien asiakkaiden osuus pääostopaikkalaisista laskee (kuvio 16). Tarkasteltaessa mallin vetosuhdetta havaitaan negatiivinen riippuvuus, jolloin 10 prosentin kasvu lähileipävalikoimaosuudessa vaikuttaa vetosuhteella $\text{Exp(Lahi_10)} = 0,956$ sitoutumattomien asiakkaiden osuuden vähentymiseen pääostopaikkalaisista.



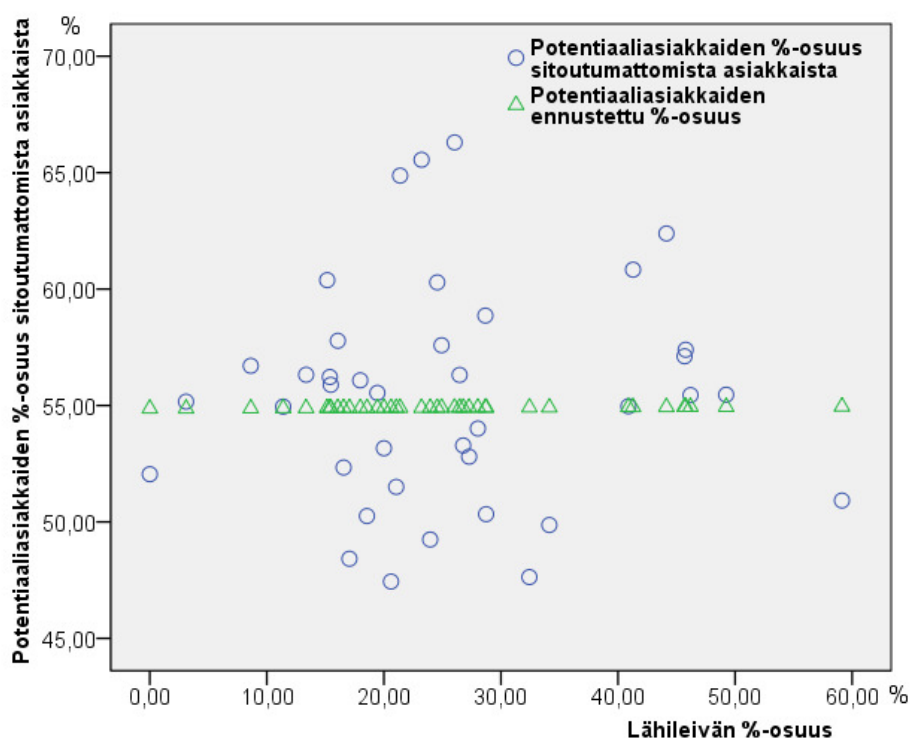
Kuvio 16. Lähileipävalikoiman ja sitoutumattomien asiakkaiden osuuden yhteys

Sitoutumattomien asiakasuskollisuuden parantaminen tarjoaa kohdemyymälöille erinomaisen mahdollisuuden myymälän kilpailukyvyyn kehittämiseksi ja liikevaihdon kasvattamiselle. Nämä asiakkaat ovat uskollisia kohdemyymälälle kaupparyhmittymän myymälöistä, mutta asiakasluokkien tunnusluvuissa ilmenneet matalat ostot ja käyntikerrat osoittavat matalaa keskittämistä. Mahdollisesti sitoutumattomien talouksien ostokäyttäytyminen heijastaa myymälän vetovoimatekijöiden puutetta, mikä mahdollisesti vähentää talouksien elintarvikeostosten keskittämistä kohdemyymälään. Tulkintaa vahvistaa lähileipäosuuden kasvamisen negatiivinen vaikutus sitoutumattomien asiakkaiden osuuteen pääostopaikkatalouksista. Näin ollen myymälän lähileipävalikoimaosuuden kasvaessa sitoutumattomien asiakkaiden keskittäminen lisääntyy ja taloudet on aktivoitu uskollisten asiakkaiden luokkiin. Lähileivän vetovoimavaikutuksen varmistamiseksi analyysi tulisi toteuttaa osastotasolla.

V Potentiaaliasiakkaiden tarkastelu sitoutumattomista asiakkaista

Aikaisempi analyysi osoitti negatiivisen riippuvuuden lähileipävalikoiman suhteellisen osuuden kasvamisen ja sitoutumattomien asiakkaiden osuuden välillä. Seuraavassa tutkitaan riippuvuuksia sitoutumattomien asiakasluokkien sisällä. Tällöin tutkitaan lähileipävalikoiman ja myymälän potentiaaliasiakasmäärän riippuvuutta. Selittäjänä käytetään lähileipävalikoiman osuutta leipävalikoimasta ja selitettävänä myymälän potentiaaliasiakasosuutta sitoutumattomien talouksien kokonaismäärästä. Tutkimuksen kohdemyymälöiden sitoutumattomista asiakkaista 54,9 prosenttia oli potentiaaliasiakasluokassa.

Potentiaaliasiakasluokan tarkastelussa voidaan havaita, että sitoutumattomien asiakasluokkien välisessä tarkastelussa ei ole havaittavissa merkitsevää riippuvuutta tarkasteltavien muuttujien suhteen ja tulos ei ole tilastollisesti merkitsevä merkitsevyystasolla 0,05. Lähileipävalikoiman 10 prosentin muutoksen vetosuhde on ainoastaan $\text{Exp}(\text{Lahi}_{10})$ 1,001. Tällöin potentiaaliasiakkaiden osuuden ja lähileipävalikoimaosuuden välillä ei ole havaittavissa yhteyttä (kuvio 17).

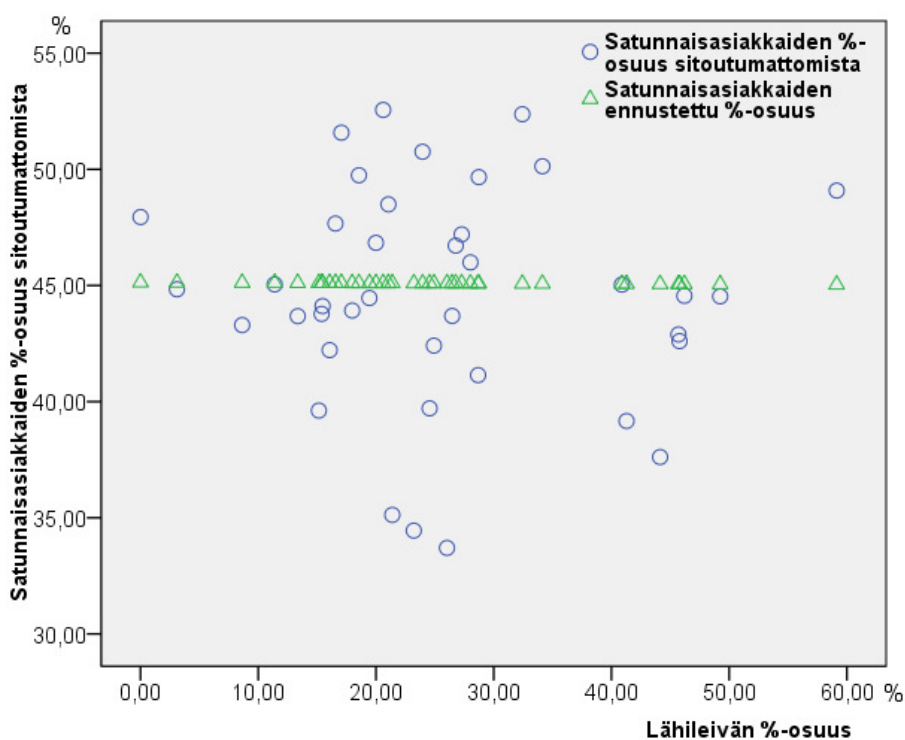


Kuvio 17. Lähileipävalikoiman ja potentiaaliasiakasosuuden yhteys

VI Satunnaisasiakkaiden tarkastelu sitoutumattomista asiakkaista

Edellisen analyysin tuloksen varmistamiseksi tarkastellaan vielä satunnaisasiakasosuuden ja lähileipävalikoiman suhteellisen osuuden riippuvuutta. Selittäjänä mallissa käytetään lähileivän suhteellista osuutta ja selitettävänä satunnaisasiakasmäärä suhteessa sitoutumattomien asiakkaiden kokonaismäärään. Satunnaisasiakasluokassa oli 45,1 prosenttia kohdemyymälöiden sitoutumattomista asiakkaista.

Sitoutumattomien asiakasluokkien tarkastelu vahvistaa tuloksen, että potentiaali- ja satunnaisasiakasluokkien asiakasosuuden ja lähileipävalikoiman suhteen ei ole tilastollisesti merkitsevää riippuvuutta merkitsevyystasolla 0,05, jota kuvataan kuviossa 18.



Kuvio 18. Lähileipävalikoiman ja satunnaisasiakasosuuden yhteys

Kohdemyymälöiden osalta voidaan pitää positiivisena, että sitoutumattomista asiakkaista satunnaisasiakkaiden osuus on potentiaaliasiakkaita pienempi. Potentiaaliasiakasluokka on liiketoiminnallisesti merkittävämpi kuin satunnaisasiakasluokka, jonka käyntikerrat ja ostot ovat matalalla tasolla, mikä osaltaan osoittaa sitoutumattomuutta myymälään. Potentiaaliasiakkaiden aktivoiminen uskollisiksi asiakkaiksi ei vaadi talouksilta, niin merkittävää ostokäyttäytymisen muutosta kuin satunnaisasiakkaiden aktivoiminen uskollisiksi. Näin ollen myymälöiden on tärkeää kehittää vetovoimatekijöitä, jotka

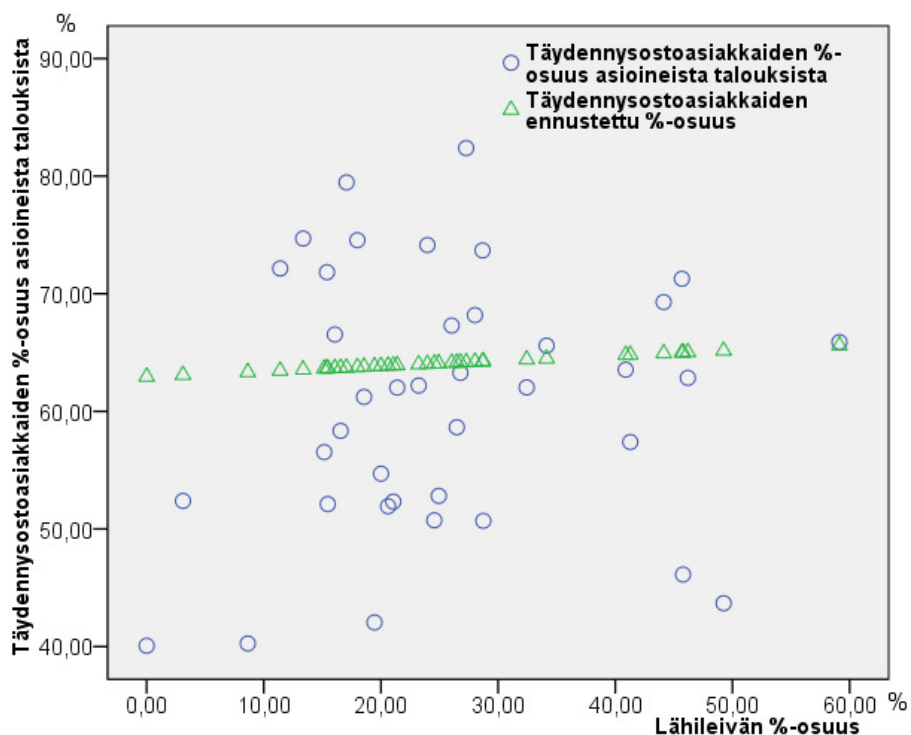
vaikuttavat potentiaaliasiakkaiden ostokäyttäytymiseen ja mahdollistaa uskollisten asiakkaiden osuuden lisäämisen.

VII Täydennysostopaikka-asiakkaiden tarkastelu asioineista talouksista

Lähileipävalikoiman ja myymälän asiakasuskollisuuden yhteyden analysointi vaatii myös lähileipävalikoimaosuuden ja täydennysostopaikka-asiakasmäärän riippuvuuden tarkastelua. Täydennysostopaikka-asiakkaat ovat talouksia, jotka ovat asioineet tarkastelujaksolla kohdemyymälässä, mutta keskittäneet elintarvikeostoksensa kaupparyhmittymän toiseen myymälään. Täydennysostopaikkalaisten asiakasluokassa on talouksia, jotka asioivat kohdemyymälässä epäsäännöllisesti ja talouksia, jotka asioivat myymälässä säännöllisesti, mutta eivät keskitä kokonaisostoksiaan kohdemyymälään.

Tutkittaessa täydennysostopaikka-asiakasmäärän ja lähileipävalikoiman riippuvuutta, logit-mallin selittävänä muuttujana käytetään lähileipätuotteiden osuutta kokonisleipävalikoimasta ja selitettävänä muuttujana täydennysostopaikkalaisten määrä suhteessa asioineiden talouksien kokonaismäärään. Täydennysostopaikka-asiakkaiden osuus on 64,1 prosenttia asioineista talouksista. Mutta täydennysostopaikkalaisissa on huomattavasti talouksia, jotka ovat asioineet hyvin epäsäännöllisesti kohdemyymälässä. Keskimäärin täydennysostopaikka-asiakkaat ovat asioineet myymälässä keskimäärin 2,8 kertaa tarkastelujaksolla.

Analyysi osoittaa positiivisen ja tilastollisesti merkitsevän ($p=0,000$) riippuvuuden täydennysostopaikka-asiakasosuuden ja lähileipävalikoiman suhteellisen osuuden kasvun välillä (kuvio 19). Näin ollen lähileipävalikoimaosuuden kasvattaminen vaikuttaa täydennysostopaikka-asiakasosuutta kasvattavasti. Positiivinen riippuvuus on suhteellisen heikko myymälätasolla mitattuna, jolloin lähileipäosuuden 10 prosentin muutosta vastaa $\text{Exp}(\text{Lahi_10})$ 1,020 vetosuhde.



Kuvio 19. Lähileipävalikoiman ja täydennysostopaikka-asiakkaiden osuuden yhteys

Myymälän suhteellisen lähileipäosuuden kasvaessa täydennysostopaikka-asiakasmäärä korostuu suhteessa asioineisiin talouksiin. Tämä on mielenkiintoinen havainto, sillä mahdollisesti täydennysostopaikkalaiset käyttävät kattavien ja erilaistettujen valikoimien takia kohdemyymälää viikolla leipäkauppana ja toteuttavat viikon pääostoksensa kaupparyhmittymän vaihtoehtoisissa myymälöissä. Havainnon mielenkiintoa lisää se, että tutkimuksessa tarkasteltavat myymälät ovat keskimääräistä suurempia myymälöitä, jolloin niiden valikoimien laajuuden pitäisi mahdollistaa myös myymälän hyödyntämisen talouden pääostopaikkana.

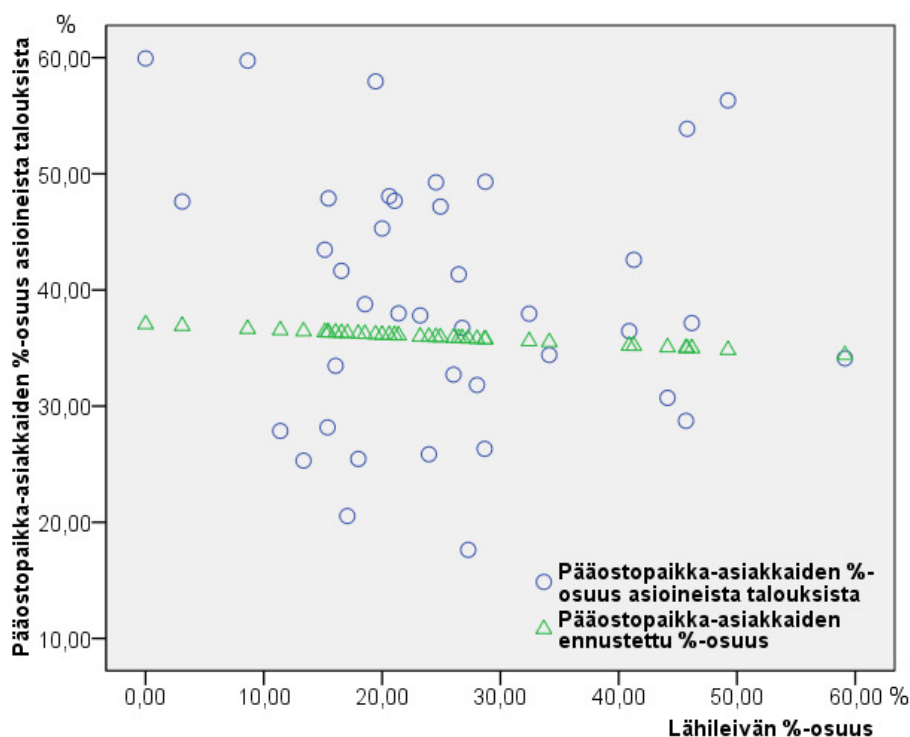
Tuloksen merkityksen arviointia vaikeuttaa täydennysostopaikka-asiakasmäärien merkittävät erot myymälöissä. Tähän vaikuttavia tekijöitä ovat kaupparyhmittymän sisäisen kilpailun alueelliset erot ja myymälän sijaintitekijät. Myymälän sijaitessa voimakkaan ihmisvirran yhteydessä, kuten joukkoliikenneaseman yhteydessä tai kaupungin ydinkeskustassa, vaikuttavat tekijät huomattavasti täydennysostopaikka-asiakasmäärään. Mielenkiintoinen näkökulma olisi täydennysostopaikkalaisten tutkiminen leipäosastotasolla, mikä mahdollistaisi ainoastaan leipävalikoiman vaikutuksen arvioimisen täydennysostopaikkalaisten osuuteen. Mikäli myös leipäosastotasolla ilmenisi täydennysostopaikka-asiakkaiden ja lähileipävalikoiman osuuden positiivinen riippuvuus, tulisi myymälän keskittyä muihin vetovoimatekijöihin,

jotka mahdollistaisivat säännöllisesti asioivien täydennysostopaikkalaisten sitouttamisen myymälän pääostopaikkalaisiksi.

VIII Pääostopaikka-asiakkaiden tarkastelu asioineista talouksista

Edellisen tuloksen varmistamiseksi analysoidaan lähileipävalikoimaosuuden ja myymälän pääostopaikka-asiakasosuuden riippuvuutta. Selittävänä muuttujana käytetään lähileipäosuutta kokonaisleipävalikoimasta ja selitettäväksi muuttujaksi valitaan pääostopaikka-asiakasmäärä suhteessa asioineiden talouksien kokonaismäärään. Pääostopaikkalaisia on 35,9 prosenttia asioineista talouksista.

Analyysin tulos osoittaa negatiivisen ja tilastollisesti merkitsevän ($p=0,000$) riippuvuuden lähileipävalikoimaosuuden kasvamisen ja pääostopaikka-asiakasosuuden välillä, jolloin lähileipäosuuden 10 prosentin muutosta vastaa vetosuhde Exp(Lahi_10) 0,981 (kuvio 20).



Kuvio 20. Lähileipävalikoiman ja pääostopaikka-asiakkaiden osuuden yhteys

Analyysituloksen arviointia vaikeuttaa se, että pääostopaikka-asiakkaissa huomioidaan myös sitoutumattomat pääostopaikka-asiakkaat. Tällöin analyysissa huomioidaan potentiaali- ja satunnaisasiakkaat, joiden sitoutuminen myymälään on heikkoa keskittämisestä huolimatta. Toisaalta asioineiden talouksien analyysitulos osoittaa, että

lähileipävalikoiman osuuden kasvattaminen vaikuttaa täydennysostopaikka-asiakasmäärään pääostopaikka-asiakasmäärää voimakkaammin. Toisin sanottuna vaikuttaa, että täydennysostopaikka-asiakasmäärän ja lähileipävalikoiman suhteellisen osuuden kasvamisen välillä on voimakkaampi yhteys.

6.3 Yhteenveto lähileipävalikoiman ja asiakasuskollisuuden yhteydestä

Logit-mallilla toteutetuissa pääanalyyseissa tutkittiin lähileipävalikoiman ja asiakasuskollisuuden yhteyttä. Logit-mallissa hyödynnettiin selittävänä muuttujana lähileivän osuutta kokonaisleipävalikoimasta ja selitettävänä muuttujana asiakasluokittaisia talouslukumääriä, joka mahdollisti osuuksien riippuvuuksien analysoinnin. Taulukossa 9 ilmenee edellä esitettyjen logit-mallien oleelliset tulokset. Tutkimuksessa käytettävän tilasto-ohjelman PASW 18.0 tulostuksissa vetosuhde (Odds ratio) ilmenee exp(B)- sarakkeesta. Tulostuksissa B on puolestaan kerroin, josta ilmenee vertailtavien osuuksien erotus ns. logistisella asteikolla. Analyyseissa hyödynnettiin merkitsevyystasoa 0,05.

Taulukko 9. Logit-mallin analyysitulokset

Tarkasteltavat asiakasluokat	Suhteellinen osuus kokonaismäärästä (%)	p- arvo (Sig.)	Kulmakerroin B Lahi_10	Vetosuhde Exp (Lahi_10)
Asiakasmäärä Uskolliset vs Pääostopaikkalaiset	46,10	0,000	0,045	1,046
Asiakasmäärä Sitoutumattomat vs Pääostopaikkalaiset	53,90	0,000	-0,045	0,956
Asiakasmäärä Avainasiakkaat vs Uskolliset	42,60	0,000	0,043	1,044
Asiakasmäärä Kanta-asiakkaat vs Uskolliset	57,40	0,000	-0,043	0,957
Asiakasmäärä Potentiaali-asiakkaat vs Sitoutumattomat	54,90	0,904	0,001	1,001
Asiakasmäärä Satunnaisasiakkaat vs Sitoutumattomat	45,10	0,904	-0,001	0,999
Asiakasmäärä Täydennysostopaikka-asiakkaat vs Asioineet taloudet	64,10	0,000	0,020	1,020
Asiakasmäärä Pääostopaikka-asiakkaat vs Asioineet taloudet	35,90	0,000	-0,020	0,981

Logit-malleissa ilmeni mielenkiintoisia tuloksia lähiruokavalikoiman ja asiakasuskollisuuden yhteydestä. Pääostopaikka-asiakasanalyysien päätuloksina voidaan esittää lähileipävalikoiman suhteellisen osuuden lisäämisen positiivinen yhteys uskollisten asiakkaiden osuuteen. Vastaavasti asioineiden talouksien analyysi tulokset

osoittavat positiivisen riippuvuuden lähileipävalikoimaosuuden lisäämisen ja täydennysostopaikka-asiakasosuuden välillä. Näin ollen analyysien päätulokset osoittivat, että myymälän pääostopaikka-asiakkaista uskollisten asiakkaiden osuus kasvaa, mutta toisaalta myös täydennysostopaikkalaisten osuus asioineista talouksista kasvaa lähileipävalikoimaosuuden kasvaessa. Tulokset ovat hyvin mielenkiintoisia ja vaativat osastotasosta tarkastelua, jota ei ole mahdollista toteuttaa yhteistyöyrityksen asiakastietokannasta muodostetulla tutkimusaineistolla. Leipäosastotasolla mitattu uskollisten asiakkaiden määrä antaisi arvokasta lisätietoa saaduista tuloksista. Lisäksi myymälätasolla voitaisiin tutkia useampien osastojen lähituotevalikoimien kasvattamisen vaikutusta myymälän asiakasuskollisuuteen, mikä antaisi mielenkiintoista lisätietoa tutkitusta ilmiöstä. Nämä tarkastelut vaativat asiakastietojärjestelmien kehittämistä sellaiselle tasolle, että asiakasuskollisuus voidaan mitata osastotasolla. Osastotasaisen asiakasuskollisuuden mittaamisella saataisiin lisätietoa osastokohtaisista eroista myymälöittäin. Tarkasteluun voitaisiin lisätä myös myymälän sijaintitekijöitä, jolloin valikoimarakenteiden ja asiakaskäyttäytymisen tutkiminen olisi mahdollista erilaisissa toimintaympäristöissä toimivilla myymälöillä.

6.4 Lähileipävalikoiman vaikutus elämänvaiheluokkien korostumiseen

Lähileipävalikoiman ja asiakasuskollisuuden yhteyden analyysit osoittivat positiivisen riippuvuuden lähileipävalikoimaosuuden kasvamisen ja uskollisten asiakkaiden suhteellisen osuuden välillä. Analyysitulosta täydennetään tutkimalla lähileipävalikoimaosuuden vaikutusta elämänvaiheluokkien välillä. Näin tutkitaan onko lähileipävalikoiman osuuden vaikutus voimakkaampi tiettyihin elämänvaiheluokkiin.

Elämänvaiheluokkien korostumia mallinnetaan uskollisten asiakkaiden asiakasluokissa. Malli muodostetaan hyödyntämällä logistista regressiota, jossa selitettävänä muuttujana on uskollisten asiakkaiden lukumäärä myymälöittäin ja selittäjinä lähileipävalikoiman osuus kokonaisvalikoimasta ja elämänvaiheluokittaiset myynninosuudet myymälöittäin. Logistisen regression tulosta havainnollistetaan Excel-taulukkolaskentaohjelmalla muodostetulla eksponenttiyhtälöllä.

Logistiseen regressioon sovitettiin muuttujien välinen yhdysvaikutusmalli, jossa lähileipävalikoimamuuttujan kulmakerroin poikkeaa elämänvaiheluokkien välillä.

Mallista havaittiin yhdysvaikutuskulmakertoimien poikkeavan elämänvaiheryhmi-
välillä enintään 2,5 prosenttia. Mallin tulos osoittaa, että lähileipävalikoiman muutokset
vaikuttavat käytännössä samansuuntaisesti eri elämänvaiheluokissa. Tämän perusteella
analysoidaan elämänvaiheluokkien korostumia logistisella regressiomallilla, jossa
lähileipävalikoiman vaikutuksen oletetaan vaikuttavan samansuuntaisesti eri
elämänvaiheluokkiin. Elämänvaiheluokittaiset mallit muodostetaan vertaamalla
uskollisten asiakkaiden määrää suhteessa pääostopaikkalaisiin sekä suhteessa asioineisiin
talouksiin.

Uskollisten asiakkaiden elämänvaiheluokkien korostuminen pääostopaikkatalouksista

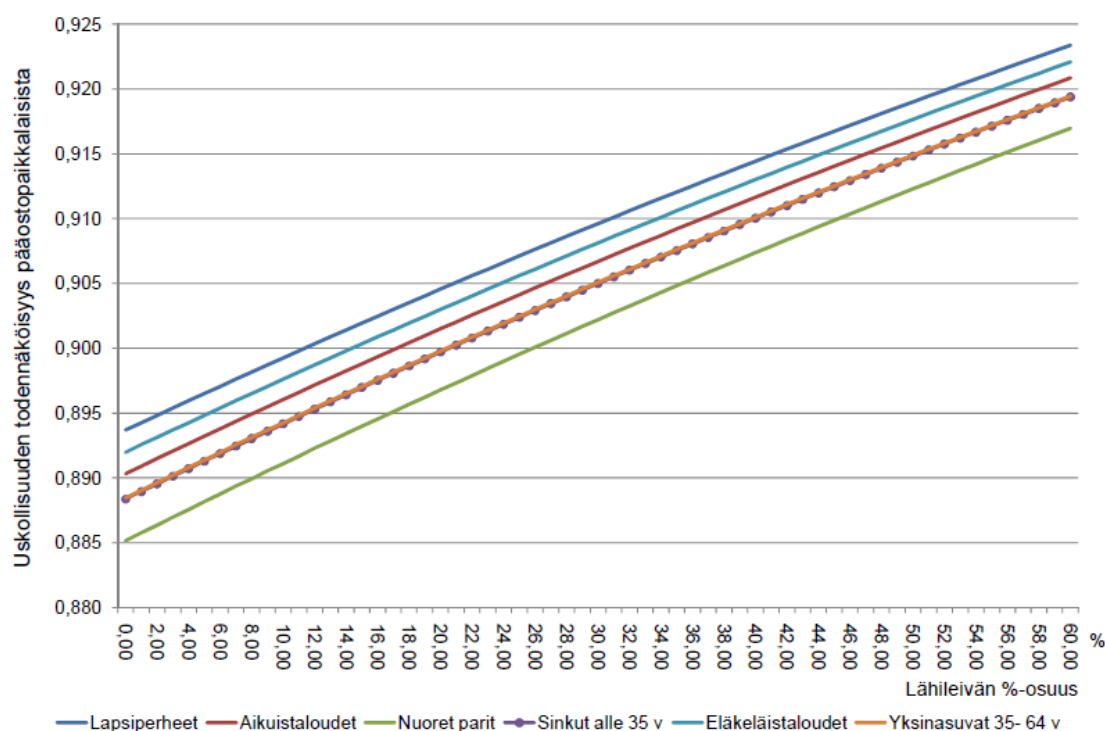
Elämänvaiheluokittainen logistinen regressio muodostettiin analysoimalla uskollisten
asiakkaiden määrää suhteessa pääostopaikkalaisten määrään. Logistinen regressio
mahdollisti uskollisten asiakkaiden elämänvaiheluokka korostumien tarkastelun, kun
mallissa huomioitiin myymälän lähileipävalikoiman suhteellinen osuus. Logistisessa
regressiomallissa tutkitaan lähileipävalikoiman 10 prosentin muutoksen vaikutusta.
Mallin selitettävänä muuttujana on uskollisten asiakkaiden määrä pääostopaikka-
asiakkaista, ja sen vaihtelua pyritään ennustamaan selittävien muuttujien avulla.
Selittävinä muuttujina käytettiin myymäläkohtaisia elämänvaiheluokittaisia
myynninosuuksia ja myymälöiden lähileipävalikoiman suhteellista osuutta
kokonaisu-leipävalikoimasta. Näin malli mahdollistaa uskollisten asiakkaiden osuuden
tarkastelun elämänvaiheluokittain, kun huomioidaan myymälän lähileipävalikoimaosuus.
Elämänvaiheluokittainen logistinen regressio muodostetaan vertaamalla
elämänvaiheluokkia lapsiperheitä, jolloin mallissa olevat elämänvaiheluokat
suhteutetaan lapsiperheisiin.

Taulukko 10. Logistisen regressioanalyysin kulmakertoimet

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1 ^a						
LAHI_10	,060	,004	206,102	1	,000	1,062
Aikuistaloudet	-,035	,002	227,416	1	,000	,966
Nuoret parit	-,087	,005	320,528	1	,000	,917
Sinkut alle 35 v	-,055	,006	89,829	1	,000	,946
Eläkeläistaloudet	-,018	,002	87,853	1	,000	,982
Yksinasuvat 35-64 v	-,054	,003	386,353	1	,000	,948
Constant	2,129	,101	448,453	1	,000	8,409

Logistisen regressio osoittaa, että myymälöiden pääostopaikkalaisista uskollisia asiakkaita on 46,1 prosenttia, joka vastaa aikaisemmin saatua uskollisten asiakkaiden osuutta. Elämänvaiheluokkien (taulukko 10) kulmakertoimien tarkastelu osoittaa, että lapsiperheet korostuvat elämänvaiheluokittaisessa vertailussa, sillä muiden elämänvaiheluokkien kulmakertoimet osoittautuvat negatiivisiksi suhteessa lapsiperhetalouksiin.

Logistisen regression tulostuksen kuvaamiseksi Excel-taulukkolaskentaohjelmalla muodostetaan elämänvaiheluokkien kulmakertoimista eksponenttiyhtälöt. Eksponenttiyhtälön kuvaaja (kuvio 21) osoittaa havainnollisesti logistisen regression tulosta, jossa lähileipävalikoiman oletettiin vaikuttavan samansuuntaisesti elämänvaiheluokkiin.



Kuvio 21. Elämänvaiheluokkien korostuminen pääostopaikka-asiakkaista

Eksponenttiyhtälön tuloksesta muodostettu kuvaaja osoittaa, että elämänvaiheluokista uskollisista pääostopaikka-asiakkaista korostuu lapsiperheet ja eläkeläistaloudet eniten, mitä voidaan pitää suhteellisen odotettuna tuloksena. Kolmantena korostuu aikuistalouksien osuus uskollisista pääostopaikkalaisista. Yksinasuvien ja nuorten parien osuus uskollisista asiakkaista on vähäisin. Toisaalta elämänvaiheluokkien kulmakertoimet ovat suhteellisen lähekkäin, joka osoittaa, että uskollisten asiakkaiden osuudessa elämänvaiheittain ei ole merkittävää vaihtelua. Analyysin perusteella

lapsiperheiden osuus uskollisista pääostopaikkatalouksista on suhteellisesti korkeampi. Lapsiperheiden korostuminen voi osaltaan ilmentää heidän korkeampaa kulutustarvettaan, mutta toisaalta myös aikuistalouksien kulutustarvetta voidaan pitää suhteellisen korkeana. Eläkeläistalouksien uskollisuuden korostumiseen voi vaikuttaa heidän uskollisuutensa asioida tutussa myymäläympäristössä ja mahdollisesti asioimisen helppous kohdemyymälässä.

Analyysin tuloksen perusteella voidaan todeta, että lähileipävalikoima osuuden vaikutus ei korostunut tietyn elämänvaiheluokan uskollisena käyttäytymisenä vaan elämänvaiheluokat olivat suhteellisen lähekkäin toisiaan. Näin ei voida osoittaa, että lähileipävalikoiman osuuden kasvamisella olisi voimakkaampi vaikutus tiettyyn elämänvaiheeryhmään vaan vaikutus on uskollisten asiakkaiden kohdalla samansuuntaista.

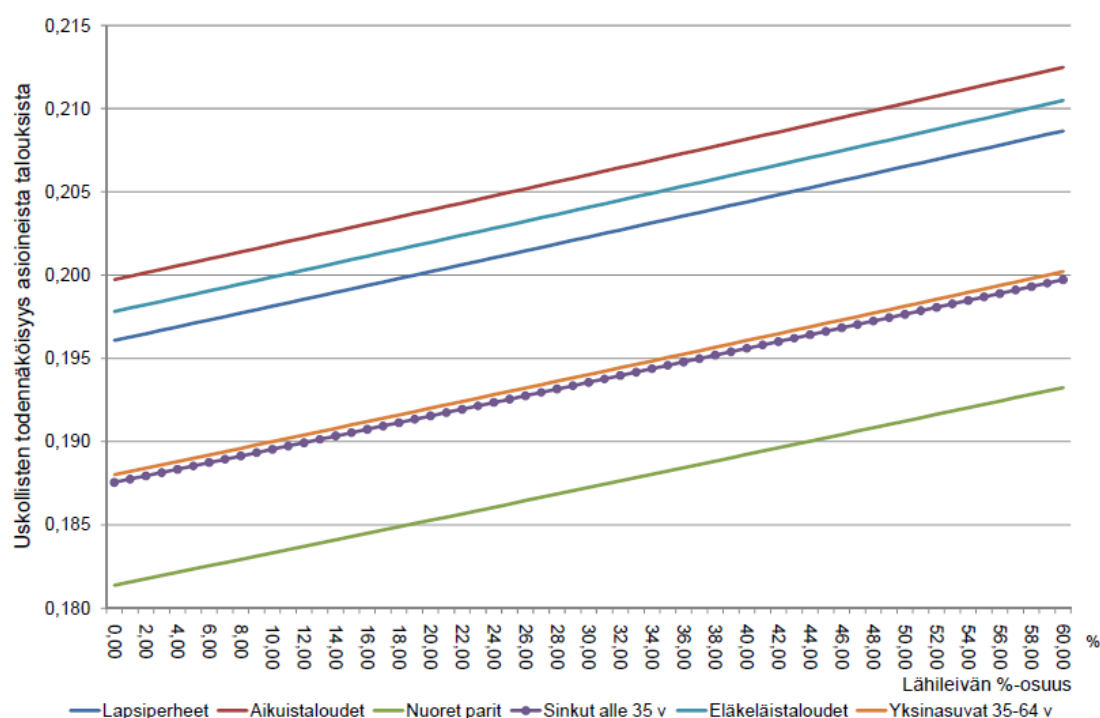
Uskollisten asiakkaiden elämänvaiheluokkien korostuminen asioineista talouksista

Tutkitaan uskollisten asiakkaiden elämänvaiheiden korostumista asioineista talouksista. Malli muodostetaan analysoimalla uskollisten asiakkaiden määrää suhteessa asioineiden talouksien määrään. Tarkastelu edellyttää edellistä analyysia vastaavan logistisen regressiomallin muodostamista, jossa mallin selitettävänä muuttujana on uskollisten asiakkaiden määrä asioineista talouksista ja selittävinä muuttujina myymäläkohtaiset elämänvaiheluokittaiset myynninosuudet ja myymälöiden lähileipäosuus. Mallissa tutkitaan lähileipäosuuden 10 prosentin muutoksen vaikutusta. Näin malli mahdollistaa uskollisten asiakkaiden osuuden tarkastelemisen elämänvaiheluokittain, kun huomioidaan myymälän lähileipävalikoiman osuus. Logistinen regressio muodostetaan vertaamalla elämänvaiheluokkia lapsiperhe elämänvaiheluokkaan, joten mallissa elämänvaiheluokat suhteutetaan lapsiperhetalouksiin. Uskollisten asiakkaiden osuus asioineista talouksista on 16,5 prosenttia.

Taulukko 11. Logistisen regressioanalyysin kulmakertoimet

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1 ^a						
LAHI_10	,013	,003	13,727	1	,000	1,013
Aikuistaloudet	,023	,002	153,833	1	,000	1,023
Nuoret parit	-,096	,004	603,029	1	,000	,908
Sinkut alle 35 v	-,055	,005	122,153	1	,000	,947
Eläkeläistaloudet	,011	,001	53,986	1	,000	1,011
Yksinasuvat 35-64 v	-,052	,002	566,310	1	,000	,949
Constant	-1,411	,080	308,328	1	,000	,244

Yllä olevassa taulukossa 11 ilmenevät logistisen regression kulmakertoimet osoittavat, että tarkasteltaessa uskollisten asiakkaiden määrää suhteessa asioineiden talouksien määrään voidaan huomata, että elämänvaiheluokkien kulmakertoimet muuttuvat suhteessa lapsiperhetalouksiin. Analyysin tarkastelu osoittaa, että aikuistaloudet ja eläkeläistaloudet korostuvat suhteessa lapsiperheisiin. Muiden elämänvaiheluokkien kohdalla on havaittavissa alikorostumista suhteessa lapsiperheisiin. Elämänvaiheluokittaiset kulmakertoimet mahdollistavat eksponenttiyhtälön muodostamisen ja kuvaamisen Excel-tilukkolaskentaohjelmaa hyödyntäen. Elämänvaiheluokittaisia korostumia havainnollistetaan kuviossa 22, kun lähileipävalikoiman oletettiin vaikuttavan samansuuntaisesti elämänvaiheluokkiin. Näin eksponenttiyhtälön kuvaaja osoittaa elämänvaiheluokittaisia suhteita tarkasteltaessa uskollisten asiakkaiden suhdetta asioineisiin talouksiin.



Kuvio 22. Elämänvaiheluokkien korostuminen asioineista talouksista

Elämänvaiheluokittaisesta eksponenttiyhtälön tuloksesta ilmenee, että asioineiden asiakkaiden analyysin tulos poikkeaa pääostopaikkalaisten analyysin tuloksista. Kuvaaja osoittaa, että uskollisten asiakkaiden elämänvaiheluokassa korostuu voimakkaimmin aikuistaloudet ja eläkeläistaloudet ennen lapsiperheitä. Muiden ryhmien järjestys vastaa pääostopaikkatalouksien tulosta, mutta nuoret parit alikorostuvat selkeämmin. Näin ollen analyysin tulos osoittaa, että lapsiperheiden osuus uskollisista asiakkaista on korkein pääostopaikka-asiakkaista ja pienempi tarkasteltaessa asioineita talouksia

kokonaisuudessaan. Aikuistalouksien ja eläkeläistalouksien korostuminen kuvaa niiden suhteellisesti pienempää osuutta uskollisissa asiakkaissa. Toisaalta myös asiointien talouksien analyysissä elämänvaiheluokat ovat suhteellisen lähekkäin.

Elämänvaiheluokittaisten analyysien perusteella ei ole mahdollista tarkentaa pääanalyysin tulosta, jossa ilmeni lähileipävalikoimaosuuden kasvamisen ja uskollisten asiakkaiden osuuden positiivinen yhteys. Elämänvaiheluokittaisissa tarkasteluissa ei pystytty osoittamaan yhteyttä lähileipävalikoimaosuuden kasvamisen vaikutuksesta tietyn elämänvaiheluokan korostumiseen.

7. Johtopäätökset ja pohdinta

7.1 Tutkimuksen yhteenveto

Tutkimusprosessi eteni teorian deduktiiviselta tasolta tutkimuskysymyksen vaatimiin yksityiskohtiin. Tutkimuksen teoriaosion kokonaisuudet operationalisoitiin kvantitatiivisen tutkimuksen vaatimusten mukaisesti. Lähileipävalikoimien selvittämiseksi laadittiin lähiruokateoriaan perustuva kyselylomake. Asiakasuskollisuusteorian pohjalta nousivat esiin asiakasuskollisuuden liiketoiminnalliset mahdollisuudet ja käytettävissä olevat mittarit käyttäytymispohjaiselle asiakasuskollisuudelle. Tutkimuskysymykseen pystyttiin vastaamaan yhdistämällä kyselylomakkeella saadut valikoimarakenne tulokset ja asiakasuskollisuusmittareiden avulla muodostettu asiakasuskollisuusaineisto.

Tutkimuksen päätavoitteena oli tutkia vähittäiskaupan lähiruokavalikoiman ja asiakasuskollisuuden yhteyttä. Tutkimuksen teoria muodostettiin lähiruoka- ja asiakasuskollisuusteorian pohjalta, mikä mahdollisti tutkimuskysymyksen mukaisen empiria-aineiston muodostamisen. Tutkimuksen empiria-aineisto muodostettiin hyödyntämällä yhteistyöyrityksen myymäläverkostoa lähileipävalikoimien kartoittamiseksi. Kyselylomakkeeseen vastanneiden myymälöiden käyttäytymispohjaisen asiakasuskollisuuden selvittämiseksi muodostettiin asiakastietokannasta myymäläkohtainen asiakasuskollisuusaineisto. Muodostettujen aineistojen avulla lähestyttiin mielenkiintoisesta ja uudesta näkökulmasta käyttäytymispohjaisen asiakasuskollisuuden ja valikoimarakenteen tutkimusta. Keskittyneillä päivittäistavaramarkkinoilla vaaditaan erilaistumista ja nousevat vastuullisuuskysymykset sekä lähituotteiden kuluttajalähtöinen kysyntä tekevät ajankohtaiseksi uusien toimintamallien kehittämisen ketjuvetoisen vähittäiskaupan asiakaslähtöiseen toimintaan.

Lähileipävalikoimaa kartoittava kyselylomake muodostettiin lähiruokateoriassa ilmenneiden määritelmien perusteella. Kyselylomakkeella selvitettiin myymäläkohtaiset leipävalikoimarakenteet tutkimuksen tarkastelujaksolta syys-marraskuussa 2010. Kyselylomakkeilla ilmenneet myymäläkohtaiset valikoimaerot mahdollistivat käyttäytymispohjaisen asiakasuskollisuusaineiston teoriaperusteisen suunnittelemisen ja

toteuttamisen hyödyntämällä yhteistyöyrityksen asiakastietokantaa. Yhteistyöyrityksen asiakastietokannasta muodostettiin asiakasluokittainen aineisto hyödyntämällä teoriassa ilmenneitä käyttäytymispohjaisen asiakasuskollisuuden mittareita.

Lähileipäkyselylomake lähetettiin 89 liikevaihdon ja pinta-alan suhteen vertailukelpoiselle myymälälle, jotka toimivat saman ketjukonseptin mukaisesti. Kyselyyn vastanneiden 39 myymälän kohdalla lähileivän saatavuus oli valtakunnallisesti suhteellisen hyvällä tasolla, mutta myymälöiden välillä ilmeni myös huomattavia eroja lähileipävalikoimien laajuudessa. Lisäksi kyselylomakkeen täydentävät kysymykset antoivat selkeän viestin, että myymälöissä lähileipävalikoimaa pidetään tärkeänä ja sen uskottiin vaikuttavan myymälän asiakasuskollisuuteen.

Asiakasuskollisuusaineisto muodostettiin asiakastietokannasta hyödyntämällä kanta-asiakaskorttitietoja tarkastelujaksolta syys-marraskuu 2010. Muodostetussa aineistossa käytettiin volyymipohjaista asiakasluokittelua, joka mahdollisti asiakkaiden tarkastelemisen pääostopaikka- ja täydennysostopaikka-asiakkaina. Pääostopaikka-asiakkaat määriteltiin ostokäyttäytymisen perusteella uskollisiksi ja sitoutumattomiksi. Tutkimuksessa uskolliset asiakkaat olivat avain- ja kanta-asiakasluokat. Sitoutumattomat asiakkaat olivat potentiaali- ja satunnais-asiakasluokat. Lisäksi täydennysostopaikka-asiakkaita tarkasteltiin omana asiakasluokkana. Asiakasuskollisuusaineistossa asiakasluokkien väliset erot ostokäyttäytymisessä tukivat käyttäytymispohjaisen asiakasuskollisuuden teoriassa määritettyjä mittareita. Myös kohdemyymälöiden väliset erot asiakasluokkien osuuksissa olivat huomattavia, mikä mahdollisti tutkimuskysymyksen mukaisen aineistoanalyysin.

Tutkimuskysymykseen vastaamiseksi hyödynnettiin logit-mallia, joka mahdollisti myymäläkohtaisen asiakasluokkarakenteen ja lähileipävalikoiman yhteyden tutkimisen. Logit-mallilla toteutetuissa analyyseissa tutkittiin lähileipävalikoimaosuuden ja asiakasluokittaisen osuuden yhteyttä. Analyyseista saadut tulokset osoittavat, että myymälän lähileipävalikoimaosuuden kasvamisen ja myymälän uskollisten pääostopaikka-asiakkaiden osuuden välillä on positiivinen riippuvuus. Lisäksi myymälän täydennysostopaikka-asiakas osuuden ja lähileipävalikoimaosuuden välillä ilmeni positiivinen riippuvuus. Logit-mallilla toteutetut tilastolliset analyysit osoittavat, että lähileipävalikoiman suhteellisen osuuden kasvaessa myymälän uskollisten asiakkaiden määrä lisääntyy. Lisäksi tuloksen mielenkiintoisuutta lisää se, että myös myymälän

täydennysostopaikka-asiakasmäärä lisääntyy lähileipävalikoiman suhteellisen osuuden kasvaessa. Tämän havainnon taustalla vaikuttavat tekijät ja liiketoiminnalliset mahdollisuudet ovat hyvin mielenkiintoisia.

Asiakasuskollisuuden ja lähileipävalikoiman yhteyden analyysia täydennettiin tarkastelemalla lähileipävalikoimaosuuden ja elämänvaiheluokkien korostumien yhteyttä. Logistisella regressiolla tutkittiin uskollisten asiakkaiden elämänvaiheluokkien korostumista ja lähileipävalikoiman suhteellisen osuuden kasvamisen riippuvuutta. Logistisen regressioanalyysin tulosten perusteella lähileipävalikoiman suhteellisen osuuden kasvamisella ei ole merkittävää vaikutusta yksittäisten elämänvaiheluokkien uskollisuuteen. Näin ollen lähileipävalikoima ei vaikuta poikkeavasti yhteenkään elämänvaiheluokkaan. Tämä havainto on mielenkiintoinen, sillä mahdollisesti lähiruokavalikoimia edistämällä voitaisiin parantaa laajasti asiakaskunnan asiointikokemusta.

7.2 Tutkimuksen rajoitukset

Moniulotteinen ja haastava tutkimusasetelma sekä asiakastietokannan rajoitteet aiheuttavat tutkimusaineiston luotettavuuteen rajoituksia, jotka tulee huomioida tutkimustulosten tarkastelemisessa. Tutkimuksen otokseen valitut myymälät ovat keskimääräistä suurempia ja toimivat saman ketjukonseptin mukaisesti. Kohdemyymälät valittiin myymäläkohtaisia tietoja hyödyntämällä liikevaihdon ja pinta-alan suhteen vertailukelpoisiksi, mikä parantaa tulosten vertailtavuutta myymälöiden välillä. Lisäksi otoksesta poistettiin myymälät, jotka olivat avattu tai uudistettu viimeisen 12 kuukauden sisällä tarkastelujaksosta. Myymäläotoksen rakenteesta ja koosta johtuen tuloksia ei voida yleistää koskemaan erilaisia myymäläkokoluokkia ja myymälätyyppejä.

Tutkimuksen rajaaminen käsittelemään ainoastaan lähileipävalikoiman vaikutusta asiakasuskollisuuteen on perusteltua leipäosaston korkean ostopenetraation ja tuoteryhmän lähituotteiden keskimääräistä paremman saatavuuden takia. Lisäksi valikoimien kartoittaminen kyselylomakkeella rajoitti valikoimatietojen keräämistä, sillä useiden tuoteryhmien kokonaisvalikoiman ja lähituotevalikoiman raportoiminen olisi ollut hyvin työlästä vastaajille, joka olisi voinut vaikuttaa negatiivisesti vastausprosenttiin.

Kyselylomakkeella saatujen vastausten voidaan olettaa kuvaavan luotettavasti myymälöiden lähileipävalikoimarakennetta ja myymälän vastuuhenkilöiden suhtautumista lähileipätuotteisiin. Merkittävin kyselylomakeaineiston luotettavuuteen vaikuttava tekijä on tutkimuksen lähileipämääritelmän väärinymmärtämisestä johtuva epätarkkuus. Toisaalta lähileipävalikoiman kartoittaminen kyselylomakkeella oli välttämätöntä, koska myymälät jakautuvat valtakunnallisesti ja toiminnanohjausjärjestelmästä saatavien lähituotetietojen myymäläkohtainen tarkkuus ei ole riittävä. Lisäksi kyselylomake mahdollisti myymälän vastuuhenkilöiden aluetuntemuksen hyödyntämisen lähileipävalikoimien kartoittamisessa. Lähileipävalikoiman saatavuus osoittautui suhteellisen hyväksi. Mahdollisesti kyselylomakkeeseen on vastattu aktiivisemmin myymälöissä, joissa lähileivän saatavuus on keskimääräistä paremmalla tasolla, mikä nostaa lähileivän suhteellista osuutta myymälän kokonaisleipävalikoimasta.

Asiakastietokannasta muodostettua asiakasuskollisuusaineistoa ja tutkimuksessa hyödynnettyä asiakasluokittelua voidaan pitää luotettavana. Asiakastietokantatiedot ovat yleisesti käytettyjä yhteistyöyrityksen liiketoiminnan ohjauksessa ja asiakkuuksien johtamisessa. Tällöin tietojen luotettavuuden ylläpitäminen ja kehittäminen on aktiivista. Tutkimuksessa hyödynnetty asiakasluokittelu osoittautui luotettavaksi kuvaamaan käyttäytymispohjaista asiakasuskollisuutta. Asiakasuskollisuuden mittaamisen rajoittavana tekijänä voidaan pitää sitä, että tutkimuksessa tarkasteltiin ainoastaan myymälöiden kanta-asiakaskortilla rekisteröityjä ostoja, jotka muodostavat noin 85 prosenttia myymälöiden kokonaismyynnistä. Lisäksi kanta-asiakaskorttiostojen tarkastelu on mahdollista ainoastaan taloustasolla, mikä rajoittaa yksittäisen asiakkaan ostokäyttäytymisen tunnistamista. Tutkimuskysymyksen mukaisen tarkastelun luotettavuutta taloustasoinen tieto ei merkittävästi heikennä.

Tutkimuksessa tarkasteltavia 39 vähittäistavaramyymälää voidaan pitää riittävänä kuvaamaan tarkasteltavan ketjukonseptin vertailukelpoisia myymälöitä, joita kokonaisuudessaan on 89 kappaletta. Tutkimuksen pääanalyysit toteutettiin hyödyntämällä logit-mallia, joka soveltuu pienten aineistojen tilastolliseen analysointiin. Käytetty menetelmä mahdollistaa myös tutkimuskysymyksen mukaisen tilastollisen analyysin tutkimusaineiston suhteellisten osuuksien avulla, joka mahdollistaa riippuvuuksien kuvaamisen vetosuhteiden avulla. Tutkimuskysymykseen vastaamiseksi selittäjänä käytettiin lähileipäosuuden suhteellista osuutta kokonaisleipävalikoimasta ja

selitettävänä muuttujana myymälöiden asiakasluokittaisten asiakasmäärien suhteellisia osuuksia. Tämä on perusteltua, sillä myymälöiden asiakasluokkien ostokäyttäytyminen ilmentää asiakasuskollisuutta käyttäytymispohjaisilla mittareilla mitattuna. Näin ollen asiakasluokittaisia asiakasmääriä osuuksia hyödyntämällä voidaan tutkia myymälän asiakasuskollisuutta.

Tutkimuksessa käytetty asiakasluokittelu on mahdollista muodostaa ainoastaan myymälätasolla. Tästä johtuen tutkimuksessa ei ollut mahdollista syventää asiakasuskollisuusanalyysia leipäosastotasolle, joka olisi mahdollistanut vaikutuksen voimakkuuden ja yhteyden tutkimisen tarkemmalla tasolla. Näin ollen myymälätasolla mitattuna lähileipävalikoiman ja asiakasuskollisuuden yhteys voi olla heikompi kuin leipäosastotasolla mitattuna, joka tulee huomioida tuloksia arvioitaessa. Toisaalta myymäläkohtaiseen asiakasuskollisuuteen voi vaikuttaa ulkopuoliset tekijät, joita ei pystytty huomioimaan tutkimuksessa. Tarkasteltaessa ainoastaan leipäosaston valikoimarakennetta ei voida varmistua myymälän muiden osastojen valikoimarakenteen vaikutuksesta asiakasuskollisuuteen. Lisäksi tutkimusasetelma ei mahdollista esimerkiksi myymälän sijaintiin ja alueen kilpailutilanteeseen liittyvien tekijöiden huomioimista.

Tutkimuksen rajoituksia arvioitaessa tulee huomioida myös mahdollisuus, että myymälän korkea asiakasuskollisuus antaa mahdollisuuden ylläpitää kattavaa lähileipävalikoimaa. Myymälän uskollisten asiakkaiden korkea osuus parantaa myymälän tuotteiden kysyntää, joka mahdollistaa valikoimien erilaistamisen ketjuvalikoimista. Toisaalta lähileipävalikoiman ja asiakasuskollisuuden yhteyteen voi vaikuttaa ulkopuolinen tekijä, kuten kokonaisuudessaan hyvin hoidettu myymälä tai kulutuskäyttäytymisen muutoksia seuraava ja niihin reagoiva henkilökunta. Näin myymälän ajantasaisuus, yllätyksellisyys ja erilaistetut valikoimat vaikuttavat asiakasuskollisuuteen. Tutkimusaiheen moniulotteisuus ei mahdollista kaikkien rajoitteiden huomioimista, joten tutkimus rajattiin lähileipävalikoiman ja myymälätasoisien asiakasuskollisuuden yhteyden tutkimiseen.

7.3 Tulosten tarkastelua

Myymälöiden lähileipävalikoimat osoittautuivat suhteellisen laajoiksi, sillä keskimäärin lähileipää oli 25,6 prosenttia kohdemyymälöiden leipävalikoimasta. Myymälät jakautuivat valtakunnallisesti, mikä osoittaa lähileivän hyvän alueellisen saatavuuden. Aikaisemmissa tutkimuksissa on havaittu lähituotteiden heikon saatavuuden rajoittavan lähituotteiden kysyntää. Kyselylomakkeen vastausten perusteella lähileivän kohdalla saatavuutta ei voida pitää kysyntää rajoittavana tekijänä. Myös kyselylomakkeen täydentävien kysymysten perusteella lähileipävalikoiman saatavuus osoittautui hyväksi ja tuotteiden merkitys valikoimissa koettiin tärkeäksi ja asiakasuskollisuutta parantavaksi.

Kaupparyhmittymien ketjutoimintamallin yleistymisen ja myymäläkohtaisten valikoimien yhtenäistyminen on mahdollisesti edistänyt myymäläympäristöä erilaistavien tuotteiden merkitystä myymälän vastuuhenkilöiden mielestä. Lähileipätuotteiden avulla vastuuhenkilöiden on mahdollista erilaistaa myymäläympäristöä ja tuotevalikoimaa. Lisäksi toimintamallien ja myymälävalikoimien yhtenäistyessä lähileipävalikoimat antavat mahdollisuuden tuoda myymälään yksilöllisiä ja aluekohtaisia piirteitä, joiden kuluttajalähtöinen kysyntä on kasvanut.

Lähituotteita tilattiin keskimäärin viideltä lähileipätavarantoimittajalta tarkastelujaksolla. Tämä osoittaa, että alueellisesti lähileipätavarantoimittajia toimii suhteellisen kattavasti. Useiden pienten lähitoimittajien tilaus-toimitusketjun hallinta voi heikentää myymälöiden tehokkuutta ja vaikeuttaa osaltaan lähituotteiden valikoimiin pääsyä. Toisaalta useat alueellisesti toimivat lähileipätoimittajat mahdollistavat lähituotteiden paremman toimitusvarmuuden volyymin kasvaessa. Mikäli lähituotevalikoimia laajennetaan kaupparyhmittymätasolle, tulee arvioida mahdollisuutta lähileipätoimittajien erikoistumisesta tiettyihin tuotteisiin. Tämä mahdollisesti parantaisi alueellisessa valikoimassa olevan lähituotteen toimitusvarmuutta kaupparyhmittymän myymälöihin ja mahdollistaisi myös lähileipomoiden tuotantoprosessien tehostamisen, joka mahdollistaisi tuotteiden hintakilpailukykyyn laatumielikuvan rinnalla.

Kaupparyhmittymän kehittäessä alueellisia lähiruokavalikoimiaan tulee tuoteryhmissä kiinnittää huomioita lähituotteiden logistiikkaketjun toimivuuteen. Mahdollisena ratkaisuna voisi olla alueellisesti keskitetyt lähituotetoimitukset, jotka mahdollistaisivat

lähituotteiden logistiikan tehostamisen ja tilaus-toimitusketjun kehittämisen vähittäiskaupan liiketoimintamalleja vastaaviksi.

Yhteistyöyrityksen asiakastietokannasta muodostettu käyttäytymispohjainen asiakasuskollisuusaineisto kuvasi asiakasluokkien välisiä eroja ostokäyttäytymisessä. Tämä mahdollisti asiakasluokkien analysoinnin uskollisina, sitoutumattomina ja täydennysostopaikka-asiakkaina. Asiakasluokittelu vastasi käyttäytymispohjaisen asiakasuskollisuuden mittareita, sillä uskollisten asiakkaiden lukumäärällinen osuus asioineista talouksista oli keskimäärin 19 prosenttia, mutta liiketoiminnallinen arvo liikevaihdolla, ostotiheydellä ja keskiostoksella mitattuna oli sitoutumattomia ja täydennysostopaikka-asiakkaita huomattavasti korkeampi. Uskollisten asiakkaiden keskittäminen muodosti keskimäärin 68 prosenttia myymälöiden kanta-asiakas myynnistä. Sitoutumattomien osuus myynnistä oli noin 13 prosenttia ja täydennysostopaikka-asiakkaiden noin 19 prosenttia. Asiakasluokkien hyödyntämistä asiakasuskollisuuden kuvaamisessa ja tutkimuskysymykseen vastaamiseksi voidaan pitää onnistuneena.

Tutkimuksen myymäläjoukko valittiin pinta-alan ja liikevaihdon mukaan vertailukelpoiseksi, mutta tästä huolimatta myymäläkohtaisissa asiakasmäärissä ilmenee suuria eroja. Asiakasmäärien eroista voitiin huomata vaihtelua myymälöiden asiakaskunnan uskollisuudessa, mutta asiakasmäärään vaikuttaa mahdollisesti myös ulkopuoliset tekijät, joita ei tutkimusasetelmassa pystytty huomioimaan. Erityisesti täydennysostopaikka-asiakkaiden lukumääräeroihin voi vaikuttaa myymälän sijainti keskimääräistä voimakkaamman asiakasvirran läheisyydessä.

Tutkimuskysymykseen vastaamiseksi pääanalyyysissa tutkittiin lähileipävalikoiman ja asiakasuskollisuuden yhteyttä logit-mallilla. Lähileipävalikoimarakenteen ja asiakasuskollisuusaineiston mahdollistamat analyysitulokset osoittivat positiivisen riippuvuuden lähileipävalikoimaosuuden kasvamisen ja uskollisten pääostopaikka-asiakkaiden osuuden välillä. Näin ollen myymälän uskollisten asiakkaiden osuus pääostopaikka-asiakkaista kasvoi lähileipävalikoiman suhteellisen osuuden lisääntyessä. Analyysin tulos on hyvin mielenkiintoinen, sillä uskolliset asiakkaat ovat myymälälle liiketoiminnallisesti hyvin tärkeitä. Tällöin uskollisten asiakkaiden osuuden kasvamisella on huomattavia liiketoiminnallisia merkityksiä, jotka ilmenevät tarkasteltaessa asiakasluokittaisia eroja myynnin osuuden, käyntikertojen ja keskiostoksen avulla.

Lisäksi uskollisten asiakkaiden määrän lisääntyessä heidän preferenssiarvonsa yritykselle lisääntyy, ja se mahdollisesti aktivoi uusia asiakkaita asioimaan myymälässä. Tuloksen liiketoiminnallista arvoa lisää, että analysoitaessa lähileipävalikoimaosuuden vaikutusta uskollisten asiakasluokkien välillä havaittiin, että lähileipävalikoiman kasvaminen vaikuttaa positiivisesti avain-asiakkaiden suhteelliseen osuuteen. Näin ollen myymälän lähileipävalikoima osuuden kasvattaminen vaikuttaa positiivisesti liiketoiminnallisesti tärkeimmän asiakasluokan suhteelliseen osuuteen.

Toinen tutkimuksen päätuloksista on myymälän täydennysostopaikka-asiakkaiden suhteellisen osuuden kasvaminen lähileipävalikoiman kasvaessa. Täydennysostopaikka-asiakkaiden suhteellinen osuus asioineista asiakkaista kasvaa lähileipävalikoiman suhteellisen osuuden kasvaessa. Tästä voidaan tulkita, että lähileivällä erilaistetut valikoimat aikaansaavat täydennysostoasiointeja myymälässä. Mutta myymälän vetovoima ei ole riittävä, jolloin asiakkaat keskittävät ostoksensa vaihtoehtoiseen myymälään. Tuloksen mielenkiintoisuutta lisää se, että tarkasteltavat myymälät ovat keskimääräistä suurempia, joiden valikoimat mahdollistavat myymälän käyttämisen myös pääostopaikkana. Täydennysostopaikka-asiakkaiden analyysin tulkinnan haasteena on, että täydennysostopaikka-asiakkaiden määrä ja liiketoiminnallinen arvo vaihtelevat huomattavasti myymälöittäin. Lisäksi täydennysostopaikka-asiakkaissa on kohdemyymälässä säännöllisesti asioivia, mutta myös talouksia, jotka ovat asioineet myymälässä vain poikkeuksellisesti.

Tarkasteltaessa sitoutumattomien asiakkaiden määrän ja lähileipävalikoiman riippuvuutta tulos osoitti, että lähileipävalikoimalla ei ole vaikutusta sitoutumattomien asiakkaiden suhteelliseen osuuteen sitoutumattomien asiakasryhmien välillä. Tämä on mielenkiintoinen tulos, sillä liiketoiminnallisesti sitoutumattomien asiakkaiden aktivoimista uskollisiksi voidaan pitää merkittävänä. Sitoutumattomia asiakkaita voidaan pitää kilpailijalla asioivina talouksina, jolloin heidän aktivoimisensa uskollisiksi tuottaisi liiketoiminnallisesti merkittäviä tuloksia yksittäisten myymälöiden ja kaupparyhmittymän tasolla tarkasteltuna. Pääostopaikka-asiakkaiden suhteellisten osuuksien tarkastelu osoittikin, että lähileipävalikoiman osuuden kasvaessa sitoutumattomien asiakkaiden osuus myymälän pääostopaikka-asiakkaista pienenee. Toisaalta on mahdollista, että myymälöissä, joissa on suhteellisesti korkeampi lähileipäosuus, aikaisemmin sitoutumattomat asiakkaat ovat lisänneet myymälään keskittämistään ja ovat uskollisten asiakkaiden asiakasluokissa. Tämä osoittaisi

lähileipävalikoiman oleellisen merkityksen myymälän asiakasuskollisuuteen ja kilpailukykyyn.

Tutkimuksen pääanalyysin tulosten tarkentamiseksi analysoitiin lähileipävalikoiman suhteellisen osuuden yhteyttä elämänvaiheluokkien korostumiseen. Analyysin tulos osoitti, että lähileipävalikoiman suhteellisen osuuden kasvattaminen vaikutti samansuuntaisesti eri elämänvaiheluokkiin. Näin ollen täydentävän analyysin perusteella voidaan olettaa, että lähileipätuotevalikoiman kasvattamisella saattaisi olla mahdollisuus parantaa asiakaskunnan asiointikokemusta suhteellisen laajasti. Tämä osoittaa liiketoiminnallisen mahdollisuuden, joka vaatii tarkempaa analysointia.

Yleisesti ottaen tutkimuksen pääanalyyseista saatuja tuloksia voidaan pitää hyvin mielenkiintoisina, mutta tulosten tarkastelussa tulee huomioida edellä kuvatut tutkimusasetelman moniulotteisuuden ja asiakastietokantatietojen aiheuttamat rajoitukset. Tutkimusaineiston tulosten perusteella voidaan tulkita, että leivän korkea hankintatiheys ohjaa asiakkaita asioimaan myymälässä, jonka leipävalikoima on erilaistettu paikallisilla tuotteilla ja vastaa asiakkaan tarpeisiin. Lähileipätuotteet toimivat myymälän vetovoimatuotteina, jolloin asiakkaat keskittävät ostoksensa myymälään. Asiakkaiden keskittäminen aikaansaa asiakasuskollisuuden parantumisen, jonka yhteys myymälän kilpailukykyyn on osoitettu aikaisemmissa tutkimuksissa. Tutkimuksen päätuloksina voidaan pitää, että lähileipävalikoiman suhteellisen osuuden kasvaessa myymälän uskollisimpien asiakkaiden suhteellinen osuus pääostopaikka-asiakkaista ja täydennysostopaikka-asiakkaiden osuus asioineista talouksista kasvaa. Tutkimusaineiston tulosten perusteella voidaan todeta, että lähileipävalikoiman yhteys myymälän asiakasuskollisuuteen on positiivinen.

7.4 Johtopäätökset

Lähiaruokajärjestelmään liittyvän tutkimuksen odotetaan lisääntyvän tulevaisuudessa, kun poliittiset päätökset ja kuluttajakysyntä vaihtoehtoisia toimintamalleja kohtaan yleistyvät. Lähiaruoka-ajattelun johdonmukaisuuden ja tutkimustiedon vertailtavuuden parantamiseksi on lähiaruoka määriteltävä nykyistä yhtenäisemmin. Tulevaisuudessa tutkimusta tarvitaan moniulotteisen määritelmän yhtenäistämiseksi, joka mahdollistaa

paremmat lähtökohdat tieteelliselle tutkimukselle, mutta ennen kaikkea lähiruoka-ajattelun uskottavalle edistämiseksi.

Lähiruokajärjestelmää voidaan pitää tutkimusaiheena hyvin tuoreena ja nousevana. Aikaisemmissa tutkimuksissa on osoitettu kuluttajien kasvava kiinnostus ja positiiviset mielikuvat lähiruokatuotteisiin. Vähittäiskauppaa voidaan pitää kypsänä toimialana, joka edellyttää uusien kilpailijoista erilaistavien toimintamallien kehittämistä kilpailukyvyyn säilyttämiseksi ja markkinaosuuksien lisäämiseksi. Asiakaskokemuksen parantaminen ja asiakkaiden tarpeiden huomioiminen tulee olemaan välttämätöntä liiketoiminnan kilpailukyvyyn säilyttämiseksi ja asiakasuskollisuuden saavuttamiseksi.

Tässä tutkimuksessa täydennettiin aikaisempaa tutkimustietoa liiketoiminnallisesta näkökulmasta, joka mahdollistaa lähiruoka-ajattelun kehittämisen myös ketjuuntuneessa vähittäiskauppaympäristössä. Tutkimuksessa osoitettiin ostokäyttäytymiseen perustuvaa asiakastietoa hyödyntämällä lähileipävalikoiman positiivinen yhteys vähittäistavaramyymälän asiakasuskollisuuteen. Tulosta voidaan pitää hyvin mielenkiintoisena ja jatkotutkimuksen arvoisena.

7.4.1 Lähiruokatoimintamallin kehittämisideoita vähittäiskaupassa

Tutkimuksen tulokset osoittivat, että lähituotevalikoimat mahdollistavat myymälän asiakasuskollisuuden parantumisen. Se on merkittävä tulos vähittäiskaupan liiketoiminnallisesta näkökulmasta tarkasteltuna, sillä uskolliset asiakkaat keskittävät myymälään huomattavasti muita asiakkaita voimakkaammin. Lisäksi kypsällä toimialalla kilpailijoista erilaistuminen ja kuluttajakokemuksen parantamisen merkitys korostuvat. Siksi lähiruokatoimintamallin edistämiseen ja kehittämiseen liittyvien kokonaisuuksien huomioiminen tulee tarpeelliseksi.

Aikaisemmissa tutkimuksissa lähiruokan huono saatavuus on osoittautunut käyttöä rajoittavaksi tekijäksi. Useiden tavararyhmien kohdalla lähiruokan saatavuus voi olla rajoittunutta. Tutkimus osoitti, että lähileivän osalta tavarantoimittajien puuttumista ei voida pitää saatavuutta ja kysyntää rajoittavana tekijänä. Mahdollisesti asiakkaat kokevat lähituotteita sisältävän valikoiman kattavaksi ja läheiseksi, mikä parantaa myymälän asiakasuskollisuutta. Näin ollen asiakkaiden mielikuvia lähiruokatuotteiden

saatavuudesta tulisi edistää, jolloin lähituotteissa olevan lisäarvon huomioiminen mahdollistuisi. Paikallisuuden ja lähituotteiden näkyvyyden korostaminen ketjun toimintamalleissa ja myymälöissä voisi olla mahdollisuus asiakaskokemuksen ja asiakasuskollisuuden parantamiseksi.

Lähiuokatoimintamallin näkyvyyden lisääminen kaupparyhmittymän markkinointiviestinnässä ja vastuullisuusmielikuvan rakentamisessa vaatisi toimintamallien kehittämistä asiakaslupauksen toteuttamiseksi. Vähittäiskaupan keskitetyn lähiuokavalikoiman edistämisen haasteina voidaan pitää yhtenäisen lähiuokamääritelmän puuttumista. Kaupparyhmittymätasoinen toiminta edellyttää selkeitä toimintamalleja ja määritelmiä alueellisille lähituotteille sekä niiden ominaisuuksille. Tällöin vähittäiskaupoilla olisi mahdollisuus huomioida, että lähiuokavalikoiman tuotteet ja toteutettu markkinointiviestintä vastaavat lähiuokamääritelmän rajauksia. Toimintamallin yhtenäisyyttä ja uskottavuutta voitaisiin edistää lähiuokamerkinnällä, joka olisi kuluttajaystävällinen tunnistamaan alueelliset lähiuokatuotteet.

Vähittäiskauppojen suuret volyymit ja alueelliset erot vaikeuttavat lähiuokatoimintamallin keskitettyä toteuttamista. Tavarantoimittajien toimitusvarmuus voi aiheuttaa haasteita tilausvolyymien kasvaessa merkittävästi. Lähiuokatoimintamallin kaupparyhmittymätasoinen edistäminen vaatii kehittämistä ja toimintamallien yhdistämistä. Lähiuokatoimintamallin edistäminen ja tuotteiden pääseminen alueellisiin ketjuvalikoimiin vaatisi lähituottajaverkostoja, joka mahdollistaisi vähittäiskaupan ja useiden pienten tavarantoimittajien toimintamallien yhdistämisen. Mahdollisesti tämä olisi toteutettavissa julkisen tai yksityisen järjestelmän avulla, joka mahdollistaisi vähittäiskauppojen ja pienten tavarantoimittajien tehokkaan yhteistyön toteuttamisen.

Lähituotteiden tilaus-toimitusketjua ja jakelua tulisi kehittää vähittäiskaupan toimintamalleihin sopiviksi. Kaupparyhmittymän alueellisten lähiuokavalikoimien kehittäminen vaatisi alueellisesti määritettäviä keskitettyjä tavarantoimittajasopimuksia ja tilaus-toimitusketjun hallintaa. Tavarantoimittajien tilausjärjestelmien yhteensopivuus vähittäiskaupan sähköisen tilausjärjestelmän ja saldohallinnan kanssa voidaan pitää tulevaisuuden kehityssuuntana. Näin ollen pienten tavarantoimittajien tulisi yhtenäistää tilausjärjestelmänsä vähittäiskaupan toimintamalleihin sopiviksi. Tämä vaatisi sähköisen tilausjärjestelmän kehittämistä ja lähituote täydennysten sekä saldohallinnan

automatisointia. Tilausjärjestelmien yhtenäistämistä voidaan pitää suurena haasteena, sillä lähitoimittajilla ei välttämättä ole resursseja yhtenäistää tilausjärjestelmiä vähittäiskaupan tilausjärjestelmiin sopiviksi. Tilausjärjestelmien yhtenäistämisen vaihtoehtona voidaan pitää alueellisesti keskitettyjä lähiruokatoimituksia, jotka toimisivat tukkuperiaatetta noudattaen. Tehokkaan lähiruokatoimintamallin edellytyksenä olisi keskitetty tilausten hallinta ja alueellisesti toimiva lähiruokajakelu, joka mahdollistaisi tuotteiden jakelun paikallisiin myymälöihin. Edellä esitetty toimintamalli voisi olla ratkaisu vähentämään kankeutta toimittaessa yhteistyössä useiden pienten tavarantoimittajien kanssa.

Lähituotteiden positiivisia vaikutuksia voidaan hyödyntää useilla tavoilla myös yksittäisissä myymälöissä. Lähituotteiden myymälämarkkinoinnin kehittämisellä olisi mahdollista korostaa paikallisuutta myymäläympäristössä. Myymälämarkkinointi antaa myös joustavuutta alueellisten ja myymäläkohtaisten lähituotevalikoimaerojen huomioimiselle. Myymäläkohtaisissa toimenpiteissä tulisi kiinnittää huomiota lähituotteiden esillepanoon ja erottamiseen valtakunnallisista ketjuvalikoiman tuotteista. Lähituotteiden esillepanossa voitaisiin korostaa tuotteiden valikoimaa erilaistavan vaikutuksen ilmenemistä. Mahdollinen toimintamalli lähituotteiden näkyvyyden parantamiseksi olisi tuotteiden erottaminen omaksi kokonaisuudekseen tavararyhmän muista tuotteista, jolloin lähitoimittajien tuotteet muodostaisivat oman kokonaisuutensa. Pienemmissä myymälöissä, joissa lähituotevalikoimat ovat suppeammat, voitaisiin myymälässä myytävien lähituotteiden esillepano keskittää. Tällöin lähituotteiden saatavuus korostuisi paremmin ja lähituotteet erilaistaisivat myymäläympäristöä alueellisesti. Lähituotevalikoimien esiintuominen myymäläympäristössä tulisi huomioida myös myymäläsuunnittelussa ja käytettävissä myymäläkalusteissa. Lisäksi myymäläkierron kannalta lähituotteet tulisi sijoittaa voimakkaimman asiakasvirran läheisyyteen, jolloin tuotteiden näkyvyys asiakkaille paranisi.

Vähittäiskauppojen keskitetyn valikoimahallinnan ja konseptijohtamisen yleistyessä alueellisten lähiruokavalikoimien edistäminen lisäisi myös myymälöiden vastuuhenkilöiden päätösvaltaa valikoimarakenteesta. Lähiruokatuotteet tarjoavat vaihtoehdon myymälöiden vastuuhenkilöille kehittää myymälää ja yksittäisiä osastoja yksilöllisiksi ja alueen kuluttajakunnan tarpeet entistä paremmin huomioiviksi. Myymäläkohtaista yllätyksellisyyttä olisi mahdollista lisätä järjestämällä muun muassa lähituote tapahtumia, jotka parantaisivat asiakkaiden tietoisuutta paikallisista tuotteista ja

mahdollistaisi myymälän valikoimissa olevien lähituotteiden tehokkaan markkinoinnin. Lisäksi paikallisten lähituottajien ja tavaratoimittajien näkyvyyttä voitaisiin parantaa, joka lisäisi myymälän ja paikallisympäristön vuorovaikutusta, jota voidaan pitää tärkeänä lähituotetta määrittävänä ominaisuutena. Näiden tekijöiden avulla voitaisiin hyödyntää tutkimuksessa havaittu vähittäismyymälän lähileipävalikoiman ja asiakasuskollisuuden positiivinen yhteys myymälän kilpailukyvyn parantamiseksi.

Kaupparyhmittymän näkökulmasta tulee lähituotteiden valikoimaosuudessa huomioida niin alueelliset kuin tuoteryhmäkohtaiset tekijät. Alueellisten lähituotevalikoimien rakentamisessa tulee arvioida lähituotteiden alueellinen kysyntä, saatavuus ja alueellisten tavarantoimittajien tuotantokapasiteetti. Tämä mahdollistaa alueellisten lähiruokavalikoimaosuuksien määrittämisen ja toimintamallien kehittämisen alueellinen potentiaali huomioiden. Tutkimuksen perusteella voidaan vähittäistavarakaupan lähiruokatoimintamallin kehittämistä ja valikoimien erilaistamista lähiruokatuotteilla pitää liiketoiminnallisesti mielenkiintoisena mahdollisuutena.

7.4.2 Jatkotutkimusaiheita vähittäiskauppaympäristössä

Jatkotutkimusta tarvitaan useilla lähiruokatoimintamallin tasoilla, jotta lähiruokajärjestelmä saadaan toimimaan tehokkaasti ja kasvavaa kuluttajakysyntää vastaavasti. Vähittäiskaupan näkökulmasta lähiruokatoimintamallin tutkimus on hyvin vähäistä. Tämä mahdollistaa jatkotutkimuksen tekemisen useista näkökulmista, kuten kuluttajakäyttäytymisen, vähittäiskaupan liiketoiminnallisen kehittämisen tai lähiruokatoimintamallin ja prosessien yhtenäistämisen näkökulmista.

Tutkimuksen tulokset tarjosivat huomionarvoista tietoa valikoimien erilaistamisen vaikutuksista ja lähituotteiden mahdollisuuksista asiakasuskollisuuden kehittämiseksi, joka mahdollistaa liiketoiminnallisten hyötyjen saavuttamisen. Tämän tutkimuksen tulokset osoittivat mielenkiintoisen tutkimusalueen, jonka tutkimisessa on laajat jatkotutkimustarpeet ja -mahdollisuudet.

Tutkimuksen tulosten täydentämiseksi tulisi tutkia leipäosastotasolla lähileipätuotteiden ja käyttäytymispohjaisen asiakasuskollisuuden yhteyttä. Tässä tutkimuksessa hyödynnetty asiakastietokantarakenne ei mahdollistanut osastotasoista tarkastelua.

Osastotasoinen tutkimus mahdollistaisi lisätiedon saamisen leipäosaston valikoimarakenteen vaikutuksen voimakkuudesta asiakasuskollisuuteen, mikä mahdollistaisi tulosten vertailemisen tutkittuun myymälätasoiseen asiakasuskollisuuteen. Lisäksi tutkimusta voitaisiin täydentää tarkastelemalla lähituotevalikoimaosuuden vaikutusta myymälän taloudellisiin tunnuslukuihin, kuten osastokohtaiseen tuottavuuteen, myynninosuuksiin, hävikkiin ja työtehoihin, jotka mahdollistaisivat liiketoiminnallisen tarkastelutason syventämistä valikoimarakennetutkimuksessa ja valikoimarakenteen vaikutuksesta myymäläkohtaiseen suoritustehoon.

Myymälätasolla jatkotutkimusta tarvittaisiin myymälän kokonaisvalikoimarakenteen ja asiakasuskollisuuden yhteydestä. Tällöin voitaisiin vertailla myymälöitä, joissa on saatavilla ketjuvalikoiman mukaiset tuotteet ja myymälöitä, joissa myymäläkohtaista ketjuvalikoimaa on erilaistettu lähituotevalikoimilla. Tutkimusta voitaisiin täydentää määrittämällä myymälän asiakasuskollisuuteen vaikuttavat tekijät ja toteuttaa tutkimus huomioimalla eri muuttujien vaikutus myymäläkohtaiseen asiakasuskollisuuteen.

Myös kuluttajatasolla voitaisiin täydentää aikaisempaa tutkimustietoa vähittäiskaupan näkökulmasta. Aikaisemmissa tutkimuksissa on ilmennyt kuluttajien mielikuva lähituotteiden huonosta saatavuudesta, joka vähentää tuotteiden kulutusta. Tämä vaatisi myymäläympäristön ja markkinointiviestinnän vaikutusten tutkimista lähituotteiden kysyntään. Tutkimalla lähituotteiden näkyvyyden ja toimintakonseptien vaikutusta lähituotteiden kysyntään ja asiakaskokemukseen saataisiin tarvittavaa lisätietoa lähituotteiden liiketoiminnallisista mahdollisuuksista vähittäiskaupan kilpailukyvyn kehittämiseksi.

Lähiuokatavarantoimittajien ja vähittäiskaupan toimintamallien yhtenäistämisessä on useita kaupparyhmittymätasolla arvokkaita jatkotutkimusaiheita. Lähituotteiden edistäminen kaupparyhmän alueellisissa valikoimissa vaatii jatkotutkimusta ja rakenteiden kehittämistä lähituottajien toimitusvarmuuden, tilaus-toimitusketjun ja yhtenäisen lähiuokamääritelmän mukaisen liiketoimintamallin luomiseksi. Tämä mahdollistaa lähiuokavalikoimien hyödyntämisen tehokkaasti tulevaisuuden liiketoiminnassa.

Lähdeluettelo

- Aaker, D.A. 1996. Measuring Brand Loyalty Equity Across Products and Markets. *California Management Review* 38 (3): 102-120.
- Arantola, H. 2003. Uskollinen asiakas – kuluttaja-asiakkuuksien johtaminen. WSOY. Porvoo. 164 s.
- Arantola, H. 2006. Customer insight – Uusi väline liiketoiminnan kehittämiseen. WSOY. Juva. 158 s.
- Armstrong, G. & Kotler, P. 2005. Marketing an introduction. Prentice- Hall International. New Jersey. 7. painos. 581 s.
- Assael, H. 1998. Consumer Behavior and marketing action. South-Western College Publishing. Ohio. 6. painos. 718 s.
- Barney, B & Hesterly, W. 2008. Strategic management and competitive advantage. Pearson education. New Jersey. 2. painos. 380 s.
- Bell, D.R. & Bucklin, R.E. 1999. The role of Internal Reference Points in the Category Purchase Decision. *Journal Of Consumer Research*. 26: 128-143.
- Bennett, R & Bove, L. 2002. Identifying the key issues for measuring loyalty. *Australasian Journal of Market Research* 9 (2): 27-44.
- Blake, M.K., Mellor, J., & Crane, L. 2010. Buying local food: shopping practices, place and consumption networks in defining food as "local". *Annals of the association of American geographers* 100 (2): 409-426.
- Bloemer, J. & de Ruyter, K. 1998. On the Relationship between store image, store satisfaction and store loyalty. *European Journal of Marketing* 32 (5-6): 499-513.
- Bloemer, J. & Odekerken- Schröder, G. 2002. Store satisfaction and store loyalty explained by customer- and store-related factors. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and complaining Behavior* 15: 68-80.
- Boedeker, M. 1993. Ostopaikan valintaorientaatio- Psykografian ja demografian heijastustako? Turun seudun kuluttajien ryhmittely ostopaikan valintakriteerien mukaan. Turun Kauppakorkeakoulun julkaisu. Sarja 1. 190 s.
- Buckinx, W. & Van den Poel, D. 2005. Customer base analysis: partial defection of behaviourally loyal clients in a non-contractual FMCG retail system. *European Journal of Operational Research* 164: 252-268.
- Buckinx, W., Verstraeten, G. & Van den Poel, D. 2007. Predicting customer loyalty using the internal transactional database. *Expert systems with applications* 32: 125-134.
- Bustos-Reyes, C.A. & Gonzalez-Benito, O. 2008. Store and store format loyalty measures based on budget allocation. *Journal of Business Research* 61: 1015-1025.

Chambers, S., Lobb, A., Butler, L., Harvey, K., Traill, B.W. 2007. Local, national and imported foods: A qualitative study. *Appetite* 49: 208-213.

Collett, D. Modelling binary data. 1991. T.J. Press Ltd. Cornwall. 369 s.

Coulter, R., Price, L. & Feick, L. 2003. Rethinking the Origins of Involvement and Brand Commitment: Insights from Postsocialist Central Europe. *Journal of Consumer Research* 30: 153-169.

DeLind, L. 2011. Are local food and the local food movement taking us where we want to go? Or are we hitching our wagons to the wrong stars? *Agricultural and Human Values* 28(2) 273-283.

Dick, A.S. & Basu, K. 1994. Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science* 22 (2): 99-113.

Diller, H. 2000. Customer Loyalty: Fata Morgana or Realistic Goal? Managing Relationships with Customers. Teoksesta: Hennig-Thurau, T & Hansen, U. 2000. Relationship marketing – Gaining Competitive Advantage Through Customer Satisfaction and Customer Retention. Springer- Verlag. Berlin. 459 s.

Ehrenberg, A., Uncles, M.D., Goodhardt, G.J. 2004. Understanding brand performance measures: using Dirichlet benchmarks. *Journal of Business Research* 57: 1307-1325.

Feenstra, G. 2002. Creating space for sustainable food systems: Lessons from the field. *Agricultural and Human Values* 19: 99-106.

Finne, S. & Kokkonen, T. 2005. Asiakaslähtöinen kaupan arvoketju- Kilpailukykyä ECR- yhteistyöllä. WS Bookwell Oy. Juva. 460 s.

Forsman-Hugg, S., Katajajuuri, J-M., Paananen, J., Pesonen, I., Järvelä, K. & Mäkelä, J. 2009. Elintarvikeketjun vastuullisuus – Kuvaus vuorovaikutteisesta sisällön rakentamisen prosessista. MTT Taloustutkimus. Vammalan kirjapaino Oy. 75 s.

Fournier, S. 1998. Consumer and Their Brands: Developing relationship Theory in Consumer Research. *The Journal of Consumer Research* 24 (4): 343-353.

Greene, W.H. 2003. *Econometric Analysis*. Pearson Education Inc. New Jersey. 5. painos. 1026 s.

Griffin, J. 1995. Customer loyalty: how to earn it, how to keep it. Jossey-Bass Publishers. San Francisco. 242 s.

Guptill, A. & Wilkins, L. 2002. Buying into the food system: Trends retailing in the US and implication for local foods. *Agriculture and Human Values* 19: 39-51.

Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L., & Black, W.C. 1995. *Multivariate data analysis with Readings*. Prentice Hall Inc. New Jersey. 4. painos. 745 s.

Heikkilä, T. 1998. Tilastollinen tutkimus. Oy Edita Ab, Helsinki. 3. painos. 328 s.

Hellman, K., Peuhkurinen, E. & Raulas, M. 2005. Asiakasjohtamisen työkirja. WS Bookwell Oy. Juva. 236 s.

Hill, N. & Alexander, J. 2006. Handbook of customer satisfaction and loyalty measurement. Gower Publishing Limited. Hampshire. 3. painos. 273 s.

Hinrichs, C. 2003. The practice and politics of food system localization. *Journal of Rural Studies* 19: 33-45.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. Otavan Kirjapaino Oy, Keuruu. 13. painos. 448 s.

Huddleston, P., Whipple, J., & VanAuken, A. 2004. Food store loyalty: Application of consumer loyalty framework. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing* 12: 213-230.

Humby, C., Hunt, T. & Phillips, T. 2003. Scoring points – how Tesco is winning customer loyalty. Scotsprint. Haddigton. 276 s.

Ilbery, B. & Maye, D. 2006. Retailing local food in the Scottish- English borders: A supply chain perspective. *Geoforum* 37: 352-367.

Ilbery, B., Watts, .D., Simpson, S., Gilg, A., Little, J. 2006. Mapping local foods: evidence from two English regions. *British Food Journal* 108 (3): 213-225.

Isoniemi, M. 2005. Pienimuotoista, läheltä ja laadukasta? Lähi- ja luomuruoka kuluttajien määrittelemänä. Kuluttajatutkimuskeskus. Helsinki. 49 s.

Isoniemi, M., Mäkelä, J., Arvola, A., Forsman-Hugg, S., Lampila, P., Paananen, J., Roininen, K. 2006. Kuluttajien ja kunnallisten päättäjien näkemyksiä lähi- ja luomuruoasta. Kuluttajatutkimuskeskus. Helsinki. 90 s.

Jaakkola, M. 2010, Lähiruokamarkkinat vetävät. *Kehittyvä Kauppa*. 7/2010: 44-45.

Jacoby, J. & Kyner, D.B. 1973. Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behavior. *Journal of Marketing Research* 10: 1-9.

Jokinen, P. & Puupponen, A. 2006. Paikallisuus kestävän ruoantuotannon perustana? Teoksesta: Mononen, T ja Silvasti, T. Ruokakysymys. Näkökulmia yhteiskuntatieteelliseen elintarviketutkimukseen. Gaudeamus kirja. Tammer-paino Oy. Tampere. 211 s.

Jones, P., Comfort, D., Hillier, D. 2004. A case study of local food and its routes to market in the UK. *British food journal* 106 (4): 328-335.

Juhl, H.J., Kristensen, K. & Ostergaard, P. 2002. Customer satisfaction in European food retailing. *Journal of Retailing and Services* 9: 327-334.

Kaario, K., Pennanen, R., Storbacka, K. & Mäkinen H. 2004. Arvomyynnillä kasvuun. WSOY. Juva. 182 s.

Ketokivi, M. 2009. Tilastollinen päättely ja tieteellinen argumentointi. Hakapaino, Helsinki. 251 s.

Kloppenburger, J., Hendrickson J. & Stevenson G.W. 1996. Coming in to the Foodshed. *Agriculture and Human Values* 13 (3): 33-42.

Kumar, V. 2008. Managing customer for profit: strategies to increase profits and build loyalty. Pearson Education Inc. New Jersey. 296 s.

Laakso, H. 1999. Brandit kilpailuetuna – miten rakennan ja kehitän tuotemerkkiä. Gummeruksen kirjapaino Oy. Jyväskylä. 336 s.

Maaseutupolitiikan yhteistyöryhmä. 2000. Lähiruoan mahdollisuudet. Lähiruokatyöryhmän loppuraportti. Maaseutupolitiikan yhteistyöryhmän julkaisu 6/2000. Helsinki. 36 s.

Macintosh, G. & Lockshin, L.S. 1997. Retail relationships and store loyalty: A multi-level perspective. *International Journal of Research in Marketing* 14: 487-497.

Markkula, T. 2010. Vastuullisuus win-win-win. *Kehittyvä Kauppa*. 6/2010: 20.

McGoldrick, P.J. & Andre, E. 1997. Consumer misbehaviour – Promiscuity or loyalty in grocery shopping. *Journal of Retailing and Consumer services* 4: 73-81.

Metsämuuronen, J. 2006. Laadullisen tutkimuksen käsikirja. Gummerus kirjapaino Oy, Jyväskylä. 750 s.

Morgan, R. & Hunt, S. 1994. The commitment- Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing* 58: 20-38.

Morris, C. & Buller, H. 2003. The local food sector: a preliminary assessment of its form and impact in Gloucestershire. *British Food Journal* 105 (8): 559-566.

Mägi, A. & Julander, C.R. 1996. Perceived service quality and customer satisfaction in a store performance framework. An empirical study of Swedish grocery retailers. *Journal of Retailing and Consumer Services* 3 (1): 33-41.

Nummenmaa, L. 2009. Käyttäytymistieteiden tilastolliset menetelmät. Kariston kirjapaino Oy, Hämeenlinna. 2. painos. 468 s.

Oliver, R.L. 1999. Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing* 63: 33-44.

Olsen, O.S. 2007. Repurchase Loyalty: The Role of Involvement and Satisfaction. *Psychology & Marketing* 24 (4): 315-341.

Paananen J. & Forsman S. 2003. Lähiruoan markkinointi vähittäiskauppoihin, suurkeittiöihin ja maaseutumatkailuyrityksiin. MTT Taloustutkimus. Vammalan kirjapaino Oy. 62 s.

Paavola, H. 2006. Asiakasuskollisuuden jaetut merkitykset. Akateeminen väitöskirja. Tampereen Yliopistopaino Oy - Juvenes print. Tampere. 308 s.

- Passikoff, R. 2006. Predicting market success: new ways to measure customer loyalty and engage consumers with your brand. John Wiley & Sons Inc. New Jersey. 242 s.
- Pine, B. J II., Peppers, D & Rogers, M. 2009. Do you want to keep our Customer forever ?. Harvard business review classic. Harvard Business school publishing corporation. United states of America. 85 s.
- Pieniak, Z., Verbeke, W., Vanhonacker, F., Guerrero, L., Hersleth., M. 2009. Association between traditional food consumption and motives for food choice in six European countries. *Appetite* 53: 101-108.
- Pulliainen, E. 2006. Bioenergia ja Lähiruoka. Ochre Chronicles Oy. Helsinki. 112 s.
- Puupponen, A. 2009. Maaseutuyrittäjyys, verkostot ja paikallisuus. Tapaustutkimus pienimuotoisen elintarviketuotannon kestävydestä Keski-Suomessa. Akateeminen väitöskirja. Jyväskylän University printing house. Jyväskylä. 100 s.
- Pöllänen, J. 2003. Yksilömarkkinointi- oppivan asiakassuhteen rakentaminen. Gummerus kirjapaino Oy. Saarijärvi. 3. painos. 190 s.
- Reichheld, F.F. & Sasser, E.W. 1990. Zero Defection: Quality Comes to Services. Teoksesta: The quest for loyalty: creating value through partnership. 1996. Harvard Business Scholl Publishing. Boston. 278 s.
- Reichheld, F.F. 1993. Loyalty- Based Management. Teoksesta: The quest for loyalty: creating value through partnership. 1996. Harvard Business Scholl Publishing. Boston. 278 s.
- Reichheld, F. F. 1996. The loyalty effect: the hidden force behind growth, profits and lasting value. Harvard Business School Press. Boston. 323 s.
- Reichheld, F.F., Markey, R.G. & Hopton, C. 2000. The Loyalty effect – the relationship between loyalty and profits *European Business Journal* 12 (3): 134-139.
- Reinartz, W. & Kumar, V. 2002. The Mismanagement of Customer Loyalty. *Harvard Business Review* 80: 4-12.
- Reynolds, K., Darden, W. & Martin, W. 1975. Developing an image of the store-loyal consumer. *Journal of Retailing* 50: 73-84.
- Rita, H. 2004. Vetosuhde (odds ratio) ei ole todennäköisyyksien suhde. *Metsätieteen aikakauskirja*. 2/2004: 207-212
- Rita, H. & Komonen, A. 2008. Odds Ratio: an ecologically sound tool to compare proportions. *Ann. Zool. Fennici* 45: 66-72.
- Robinson, S. & Etherington, L. 2006. Customer Loyalty – A guide for time travelers. Palgrave Macmillan. New York. 174 s.
- Sage C. 2003. Social embeddedness and relations of regard: alternative ‘good food’ networks in south-west Ireland. *Journal of Rural Studies* 19: 47–60.

Schönhart, M., Penker, M., Schmid, E. 2009. Sustainable local food production and consumption: challenges for implementation and research. *Outlook of agricultural* 38 (2): 175-182.

Sektoritutkimuksen neuvottelukunta. 2010. Osaaminen, työ ja hyvinvointi Elintarvikevalintojen ja ohjauskeinojen haasteet globaalissa toimintaympäristössä: ravitsemuksellisesta riittävydestä vastuullisiin valintoihin. 61 s. [WWW-dokumentti]. http://www.minedu.fi/export/sites/default/OPM/Tiede/setu/liitteet/Setu_1-2010.pdf (luettu 10.1.2011)

Sheth, J.N. & Parvatiyar, A. 1995. Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences. *Journal of the Academy Marketing Science* 23 (4): 255-271.

Sitra 2010. 28.5.2010. Lähiruoka, nyt! Trendistä markkinoille. Sitran selvityksiä 29. 79 s. [WWW-dokumentti]. <http://www.sitra.fi/julkaisut/Selvityksi%C3%A4-sarja/Selvityksi%C3%A4%2029.pdf?download=Lataa+pdf>

Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. & Hogg, M.K. 2010. Consumer behaviour A European perspective. Prentice-Hall International. 4. painos. Edinburgh. 700 s.

Steenkamp, J.B. & Wedel, M. 1991. Segmenting Retail Markets on Store Image Using a Consumer-Based Methodology. *Journal of Retailing* 67 (3): 300-320.

Storbacka, K., Blomqvist, R., Dahl, J. & Haeger, T. 1999. Asiakkuuden arvon lähteillä. WSOY. Juva. 163 s.

Storbacka, K. & Lehtinen, J.R. 2002. Asiakkuuden ehdoilla vai asiakkuuden armoilla. WSOY. Juva. 5. painos. 178 s.

Sweenay, J., Joffre, S. 2008. The effects of brand credibility on customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services* 15: 179-193.

Syyrakki, S. 2009. Ostajan opas Paikkallisruokaa omalta talousalueelta. MMM. Star- Offset Oy Helsinki. 62 s.

Tapiolinna, U-R. 2000. Elintarvikealan pk-yritysten toimintaympäristö 2000. Elintarviketieto Oy. Espoo. 192 s.

Tellis, G.J. 1988. Advertising Exposure, Loyalty, and Brand Purchase: A Two- Stage Model of Choice. *Journal of Marketing Research* 25 (2): 134-144.

Tucker, W.T. 1964. The development of brand loyalty. *Journal of Marketing Research* 1: 32-35.

Underhill, P. 2003. Why we buy – The science of Shopping. Thomson texere International. England. 255 s.

Valtioneuvoston Kanslia. 22.6.2011. Pääministeri Jyrki Kataisen Hallituksen ohjelma. 90 s. [WWW-dokumentti]. <http://www.vn.fi/hallitus/hallitusohjelma/pdf332889/fi.pdf>

- Van Amstel M, Driessen P, Glasbergen P. 2008. Eco-labeling and information a symmetry: a comparison of five eco-labels in the Netherlands. *Journal of Cleaner production* 16: 263-276.
- Walsh, G., Shiu, E., Hassan, L.M., Michaelidou, N. & Beatty, S.E. 2011. Emotions, store-environmental cues, store-choice criteria, and marketing outcomes. *Journal of Business Research* 64: 737-744.
- Weatherell, C., Tregear, A., Allinson, J. 2003. In search of the concerned consumer: UK public perceptions of food, farming and buying local. *Journal of Rural Studies* 19: 233-244.
- Winter M .2003. Embeddedness, the new food economy and defensive localism. *Journal of Rural Studies* 19: 23-32.
- Ylikoski, T. 2001. Unohtuiko asiakas. Otavan kirjapaino Oy. Keuruu. 2. painos. 358 s.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L. & Parasuraman, A. 1996. The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing* 60: 31-46
- Zeithaml, V.A., Rust, R.T & Lemon, K.N. 2001. The Customer Pyramid: Creating and Serving Profitable Customers. *California Management Review* 43 (4): 118-142.

Liitteet

Liite 1.

Hei,

Tutkin [REDACTED] kanssa yhteistyössä *lähiruokavalikoimien vaikutusta asiakasuskollisuuteen*. Tutkimuksen toteuttamiseksi on valittu [REDACTED]-myymälät, jotka ovat tutkimuksen tarpeeseen vertailukelpoisia liikevaihdon ja myymäläpinta-alan perusteella.

Lähiruokamarkkinoiden kaupallisen merkityksen odotetaan kasvavan voimakkaasti lähivuosina, joka tarjoaa [REDACTED] mahdollisuuden erilaistua alueellisesti ja vastata asiakkaiden tarpeisiin entistäkin paremmin.

Kysely koskee leipäosaston valikoimarakennetta. **Kyselyyn vastaaminen kestää ainoastaan 5-10 minuuttia.** Oheinen kysely on merkittävä osa lopputyötäni Helsingin yliopiston taloustieteen laitoksella. Tutkimuksen onnistumisen ja toteuttamisen kannalta Teidän panoksenne on erittäin tärkeä. Tutkimuksen valmistuttua tulen välittämään kaikille vastanneille yhteenvedon tuloksista.

Kiitän jo etukäteen tuestanne tutkimuksen mahdollistamiseksi! Vastaattehan kyselyyn mahdollisimman pian.

Yhteistyöterveisin

Markus Paulamäki
Elintarviketieteiden kandidaatti

[REDACTED]

Liite 2.

ARVOISA [REDACTED] JA LEIPÄOSASTON VASTAAVA

30.11.2010

Tutkin [REDACTED] kanssa yhteistyössä *lähiruokavalikoimien vaikutusta asiakasuskollisuuteen*. Tämä kysely on merkittävä osa lopputyötäni Helsingin yliopiston taloustieteen laitoksella. Tutkimuksen onnistumisen ja toteuttamisen kannalta Teidän panoksenne on erittäin tärkeä.

Lähiruokamarkkinoiden kaupallisen merkityksen odotetaan kasvavan voimakkaasti lähivuosina. Lähiruokavalikoimat mahdollistavat [REDACTED] erilaistumisen alueellisesti ja asiakkaiden kasvava kiinnostus lähiruokaan tarjoaa [REDACTED] loistavan mahdollisuuden vastata paikallisten kuluttajien tarpeisiin entistä paremmin.

Tutkimuksen toteuttamiseksi on valittu [REDACTED]-myymälät, jotka ovat tutkimuksen tarpeeseen vertailukelpoisia liikevaihdon ja myymäläpinta-alan perusteella. Maantieteellisten vaikutusten tarkastelemiseksi myymälät valittiin valtakunnallisesti. Toivomuksena on, että kyselyyn vastaa myymälässänne henkilö, jolla on paras tieto leipäosaston valikoimarakenteesta. Kyselyyn vastaaminen kestää ainoastaan 5- 10 minuuttia. Tutkimuksen valmistuttua tulen välittämään kaikille vastanneille yhteenvedon tuloksista.

Vastaaajien nimiä tai kauppätietoja ei missään vaiheessa liitetä kyselyn vastauksiin tai mainita tutkimusraportissa. Kysely on täysin luottamuksellinen ja vastauksenne käsitellään ehdottoman luottamuksellisesti.

Tutkimuksen toteuttamisen ja onnistumisen kannalta on erittäin tärkeätä, että vastaatte kyselyyn tutkimuksessa käytettävän lähileivän määritelmän huomioiden. Pyydän palauttamaan kyselyn viimeistään keskiviikkoon 15.12.2010 mennessä.

Vastaan mielelläni tutkimusta koskeviin kysymyksiin ja annan mielelläni lisätietoja tutkimuksen toteuttamisesta.

Voitte palauttaa kyselylomakkeen teille sopivimmalla tavalla:

Sähköpostitse: markus.paulamaki[REDACTED].fi

Faksilla numeroon: [REDACTED]

Postitse: Markus Paulamäki
[REDACTED]

Kiitän jo etukäteen tuestanne tutkimuksen mahdollistamiseksi ja toivotan teille kiireistä joulumyyntiä!

Yhteistyöterveisin

Markus Paulamäki
Elintarviketieteiden kandidaatti
puh. [REDACTED]
markus.paulamaki[REDACTED].fi

[REDACTED]
Ketjujohtaja
[REDACTED]

Liite 3.

KYSELYLOMAKE: MYYMÄLÄN LEIPÄOSASTON VALIKOIMARAKENTEESTA

Listatkaa lomakkeelle valtakunnallisten ja lähileipätoimittajien tilatut **tuotenimikkeet** viimeisen kolmen (3) kuukauden tavarantoimitusten perusteella. Syyskuun, lokakuun ja marraskuun 9-11/2010 ajalta.

Leipäosaston tuotteista tarkastellaan ainoastaan tuoretta pakattua leipää. Kaasupakatut ja pakasteleivät rajataan tutkimuksen ulkopuolelle.

Lähileivän määritelmä: (Tuote on lähileipää, mikäli kaikki seuraavat ominaisuudet täyttyvät)	<ul style="list-style-type: none"> Leivottu Suomessa enintään noin 100 km etäisyydellä myymälästä Asiakkaat pitävät tuotetta paikallisena lähileipänä Tuote ei ole valtakunnallisesti saatavilla
--	---

Myymälän nimi:	
Myymälän yhteyshenkilö:	Nimi: Puh.

Valtakunnallinen leipävalikoima (Valtakunnallisilta leivän tavarantoimittajilta tilattu kokonaisnimikemäärä) Esim. Vaasan Ruispalat 660g/12 kpl on yksi nimike <i>Huom. Ei tilausmääriä kappaleina</i>	Esim. Valtakunnallisilta tavarantoimittajilta on tilattu ajanjaksolla (9-11/2010) <u>100</u> erilaista tuotenimikettä Valtakunnallisilta tavarantoimittajilta on tilattu ajanjaksolla (9-11/2010) _____ erilaista tuotenimikettä	
Lähileipävalikoima Listatkaa viereisille riveille lähileipomom nimi ja tilattu kokonaisnimikemäärä. Listaus tulee tehdä tavarantoimittajittain. <i>Huom. Ei tilausmääriä kappaleina</i>	Lähileipomom nimi	Erilaista tuotenimikettä
	Esim. Porokylän leipomo	15

Missä määrin olette samaa mieltä tai eri mieltä seuraavien väittämien kanssa? Rastittakaa näkemystänne parhaiten vastaava numero tai vaihtoehto EOS (en osaa sanoa).

	Täysin eri mieltä			Täysin samaa mieltä			
Pystymme halutessamme saamaan lähileipää valikoimiimme	1	2	3	4	5		EOS
Myymälässämme on lähileipää saatavilla päivittäin	1	2	3	4	5		EOS
On tärkeää, että myymälämme valikoimissa on lähileipää	1	2	3	4	5		EOS
Lähileivän saatavuus myymälässämme vaikuttaa asiakasuskollisuuteen	1	2	3	4	5		EOS